

locatie lijken derhalve hiermee, naast het aangetoonde Schiphol-effect, van doorslaggevend belang te zijn voor de waarde van een kantoorpand op een kantoorlocatie in de Randstad. Voorbeelden hiervan zijn de WTC's gelegen op de Zuidas én Schiphol zelf, waar - in de onderzochte periode - gemiddeld de hoogste huren zijn gerealiseerd van Nederland.

Bronvermelding

Alonso, W. (1964). Location and Land Use: Toward a General Theory of Land Rent, Harvard, Cambridge

Atzema, O., Rietbergen, T. van, Lambooy, J.G., Hoof, S. van (2012). Ruimtelijke Economische Dynamiek, Uitgeverij Coutinho, Bussum

Bollinger, C.R., Ihlanfeldt, K.R., Bowes, D.R. (1998), Spatial Variation in Office Rents within the Atlanta Region, Urban Studies, Vol. 35, No. 7, 1097-1118

Braam, J. (2017). Het Schiphol-effect: de invloed van de nabijheid van een internationale luchthaven op kantoorprijzen in Nederland, Real Estate Research Quarterly, jaargang 16, nummer 2, 5-17

Braam, J. (2014). Stedelijke Netwerken en het belang van internationaal verbonden zijn, afstudeerscriptie MSRE, Amsterdam School of Real Estate (<http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MSRE/14/Braam.pdf>)

Clapp, J.M. (1980), The Intrametropolitan Location of Office Activities, Journal of Regional Science, 20.3: 387-399

Colwell, P.F., Munneke, H.J., Trefzger, J.W. (1998), Chicago's Office Market: Price Indices, Location and Time, Real Estate Economics, 26: 83-106

Debrezion, G., Pels, E., Rietveld, P. (2007). The Impact of Railway Stations on Residential and Commercial Property Value: A Meta-analysis, Journal of Real Estate Finance & Economics, 35: 161180 FGH Vastgoedbericht 2014 (2014), Focus op Flexibiliteit, Utrecht

Glaeser, E. (2011), Triumph of the City, Macmillan, Londen

JLL Ranking Kantoorlocaties (2013), Amsterdam

Lambooy, J.G. (1998), Economies of agglomeration and spatial development: Cities in the era of the knowledge economy, Inaugural lecture, University of Utrecht

Leamer, E. en Storper, M. (2001). The Economic Geography of the Internet Age, Journal of International Business Studies, vol. 32, no. 4, 641-665

Nitsch, H. (2006), Pricing Location: A Case Study of the Munich Office Market, Journal of Property Research, 23(2), 93-107

Sivitanidou, R. (1995), Urban spatial variations in office-commercial rents: the role of spatial amenities and commercial zoning, Journal of Urban Economics, 38, 23-49

Vor, F. de (2011), The Impact and Performance of Industrial Sites: Evidence from the Netherlands, Tinbergen Institute Research Series, Amsterdam



De bijzondere dynamiek van high traffic retaillocaties

Het is tegenwoordig al lang niet meer zo dat je per se naar de winkel of de stad moet voor de dagelijkse boodschap, een cadeau voor een jarige collega of een lekkere lunch met vrienden.

Waar traditioneel een drukbezochte winkelstraat op een AI-locatie het walhalla is voor retailondernemers, zijn er steeds meer andersoortige gebieden die zich als nieuwe winkellocaties manifesteren. Het zijn atypische locaties die een steeds verder gedifferentieerd beeld laten zien. Niet alleen in het commerciële aanbod bestaande uit winkels, horeca en aanverwante dienstverlening, maar ook ten aanzien van de locaties zelf, de beoogde doelgroepen, koopbehoeften en bijbehorend koopgedrag.

Differentiatie van winkelgebieden

Deze differentiatie in het retaillandschap is op een overzichtelijke manier in beeld gebracht in een door WYNE Strategy & Innovation ontwikkeld model waarin de verschillende gebieden op de zogenaamde "retailcurve" zijn geplaatst. Binnen dit model is er sprake van twee dominante drivers, namelijk de koopbehoefte van de bezoekers en de verblijfstijd van deze bezoekers binnen de betreffende winkelgebieden. De op de retailcurve geprojecteerde winkelgebieden kunnen verder worden onderverdeeld in locaties waarbij vanuit consumentenperspectief sprake is van targeted audience enerzijds en locaties waarbij sprake is van captive audience anderzijds.

Bij winkelgebieden die binnen het targeted audience segment vallen is de aanwezigheid van bezoekers (traffic) geen vanzelfsprekendheid. Om bezoekers naar deze locaties te trekken moeten er vaak extra inspanningen worden gedaan. In traditionele gebieden zoals een binnenstad of een wijkwinkelcentrum, hebben bezoekers als primair doel winkelen (shoppen en/of boodschappen doen). Echter, deze bezoekers hebben vaak meer winkelgebieden waar zij uit kunnen kiezen, zowel fysiek als online. Om bezoekers aan te trekken moeten afzonderlijke winkelgebieden dus de concurrentie met elkaar aangaan in het gericht targetten van de potentiële bezoekers. Naast de 'natuurlijke' aantrekkingskracht van de winkellocatie (stad of dorp) waarbinnen de winkelgebieden zich bevinden speelt ook het aanwezige aanbod aan voorzieningen (winkels, horeca, cultureel



Ir. T. Wijntuin

Tony Wijntuin is de oprichter van WYNE Strategy & Innovation, een netwerk-adviesbureau dat gespecialiseerd is in de ontwikkeling en realisatie van aantrekkelijke winkelgebieden op plekken waar veel mensen zijn of passeren. WYNE Strategy & Innovation vertaalt - op het snijvlak van retail, vastgoed en gebiedsontwikkeling innovaties op het gebied van retail, horeca, leisure en dienstverlening naar praktisch uitvoerbare concepten en projecten. Naast zijn werkzaamheden voor WYNE Strategy & Innovation is Tony Wijntuin als senior adviseur/onderzoeker verbonden aan het Erasmus Centre for Urban, Port and Transport Economics.



aanbod en vermaak), de openbare ruimte, parkeermogelijkheden en veiligheid een belangrijke rol. Het aantrekken van bezoekers naar winkelgebieden die zich in het "targeted audience" segment bevinden is dus geen automatisme. Hoe beter potentiële bezoekers worden getarget en via gerichte marketing worden verleid om een bezoek te brengen, hoe hoger de resulterende traffic in het winkelgebied.

In het captive audience segment daarentegen is het primaire doel van de bezoekers niet winkelen, maar andersoortig bezoek dat direct gekoppeld is aan de betreffende locaties binnen dit segment. Bijvoorbeeld het volgen van colleges op de universiteit, als personeelslid werkzaam zijn in een hospitaal, of het maken van een reis via een luchthaven of treinstation. Binnen deze categorie winkellocaties wordt de traffic dus 'automatisch' gegenereerd door het primaire bezoekmotief aan deze zogenaamde high traffic locaties, oftewel plekken waar veel mensen zijn en/of passeren.

Functioneel versus fun koopgedrag

Een andere dimensie binnen het Retaildifferentiatie-model (figuur 1) van WYNE Strategy & Innovation (2015) wordt gevormd door de koopbehoefte van de bezoekers van de afzonderlijke winkelgebieden, die varieert tussen functioneel (transactiegedreven) en fun (attractiegedreven) koopgedrag. Als voorbeeld voor fun-winkelen kan een bezoek aan een historische binnenstad worden genoemd, waarvoor men lekker de tijd neemt (hoge verblijfstijd) en maximaal geniet (fun) van het aanbod aan cultuur, winkels en goede horeca. Hoe aantrekkelijker de stad en hoe meer divers het aanbod, des te groter de kans dat men veel plezier beleeft aan het bezoek, er langer verblijft en ook meer besteedt.

Als voorbeeld voor functioneel winkelen kan de snelle en makkelijk mee te nemen boodschap (lage verblijfstijd) in de to-go supermarkt op een

treinstation of op een luchthaven worden genoemd. Ook het nuttigen van een lunch in het foodcourt op de universiteitscampus mag worden gerekend tot de categorie functioneel winkelen. Voor beide voorbeelden geldt dat de gemakcomponent een belangrijke rol speelt. De aankoop- en consumptiemomenten vinden namelijk plaats op de locatie waar men zich toch al bevindt voor het primaire bezoekdoel (in dit geval reizen en studeren) en het is dus heel gemakkelijk om ter plekke de boodschappen te doen of te lunchen.

Het is daarom niet voor niets dat steeds meer locaties in het captive audience segment zich prominenter beginnen te manifesteren als nieuwe 'winkelomgevingen'. Waarom namelijk onevenredig veel moeite doen om klanten te verleiden de winkel (in de targeted audience omgeving) te bezoeken als je andersom de winkel kan oppakken en die midden tussen de toch al aanwezige klantgroep (op high traffic locaties) kan planten?

Luchthavens als kraamkamer van high traffic retail

Voor het afkijken van de kunst van high traffic retailing is het de moeite waard om iets verder in te zoomen op een van de atypische winkelomgevingen die in het Retaildifferentiatie-model is weergegeven, namelijk luchthavens.

Eind veertiger jaren kregen luchthavenexploitanten het inzicht dat er naast het faciliteren van een goedlopend reisproces voor hun bezoekers nog een andere interessante commerciële aanwending voor handen was. Namelijk het aanbieden van winkelwaar aan de grote aantallen passagiers die hun luchthavens bezochten. En dat voornamelijk op basis van de aanpak van de grote warenhuizen uit de traditionele winkelstraat. Shannon Airport in Ierland was de eerste luchthaven ter wereld die in 1947 begon met een Duty

Free shop. Hiermee werd dan ook het startsignaal gegeven voor de ontwikkeling van de miljardenindustrie die airport retail anno nu is.

Binnen deze bijzondere categorie van high traffic retail is de grootste uitdaging het slim inpassen van het retailaanbod in het operationele luchthavenproces en de aansluiting op de stappen die reizigers binnen dit proces doorlopen. Stress speelt hierin een cruciale rol! Het aanbod van winkels, horeca en overige commerciële voorzieningen is namelijk pas relevant als reizigers de bekende stressmomenten op een luchthaven hebben doorlopen en kunnen ontspannen. De kunst is om de stress curve op high traffic locaties zo laag mogelijk te houden en deze "lage stress momenten" te benutten voor het aanbieden van commerciële activiteiten. Dit zijn namelijk de momenten waarop bezoekers in de relax-modus zijn en open staan voor koopprikkels. In het geval van airport retail bijvoorbeeld is dit, conform de stress curve van Scholvinck (2000), aan de orde in de lounge-ruimte van de luchthaven na het doorlopen van check-in en paspoortcontrole en voor het ondergaan van de security-check (zie figuur 2).

Hoe meer inzicht wordt verworven in de behoefte van de reizigers en het loop- en koopgedrag gedurende hun bezoek op de luchthaven, hoe specifiek het retailaanbod kan worden gericht op de 'retail sweet spot' van de verschillende doelgroepen. Naast het grote voordeel van de eerdergenoemde captive audience, speelt ook slim gebruik van data een belangrijke rol in de winkelmachine op luchthavens. Vooral het feit dat bijna op real-time basis bekend is wat de traffic-dynamiek op de luchthaven wordt, biedt ontzettend veel kansen. Als bijvoorbeeld een Boeing 747 vanaf Schiphol naar Hong Kong vertrekt, is bekend hoeveel passagiers vanaf welke gate vertrekken en hoe deze passagiers zich door de terminal zullen verplaatsen. Het commerciële aanbod kan dan, inclusief het personeel in de winkels en horeca, worden afgestemd op deze potentiële klantgroep.

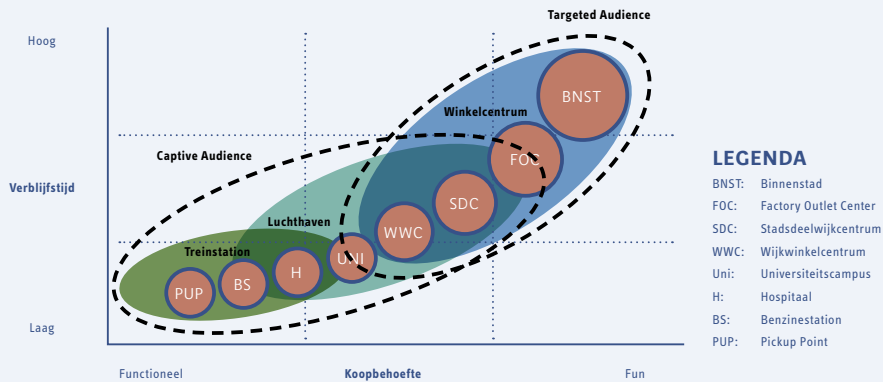
Airport retail is inmiddels uitgegroeid tot een zeer professionele en volwassen markt, waarbij de zoektocht naar steeds verder geavanceerde luchthavenconcepten onverkort doorgaat. Een interessante ontwikkeling binnen airport retail is de "klim naar rechtsboven" op de retailcurve. Moderne luchthavens richten zich steeds meer op concepten die inspelen op het welbevinden van passagiers en zorgen voor unieke belevenissen met een hoog onderscheidend vermogen. Niet alleen gericht op sec retail en horeca, maar ook steeds meer op cultuur, vermaak en verblijfsconcepten. Als voorbeeld kan Changi Airport in Singapore worden genoemd die een levend regenwoud, futuristische waterval en indoor park realiseert in haar spectaculaire nieuwe terminal. Luchthavens vormen als zodanig een geweldige inspiratiebron en leerschool voor zowel overige high traffic locaties als traditionele winkelomgevingen.

De toekomst van high traffic retail

De inzichten uit de airport retail zijn inmiddels ook doorgedrongen tot andere high traffic locaties zoals ov-knooppunten, ziekenhuizen, universiteitscampussen en benzinestations. Inzichten waar deze nieuwe retailomgevingen hun voordeel mee doen en actief werk maken van de doorontwikkeling van hun proposities.

Specifiek het zogenaamde petrol retail kanaal, dat zich links onderaan de retailcurve bevindt, is de laatste tijd volop in beweging. Als voorbeelden kunnen worden genoemd supermarktketen SPAR die samen met Texaco een speciale winkelformule gaat uitrollen op maar liefst 130 tankstations. Of AH to go

FIGUUR 1: Het Retaildifferentiatie-model van WYNE Strategy & Innovation



FIGUUR 2: De "Travel Stress Curve" van Scholvinck (edited)



FIGUUR 3: Rijksmuseum Holland Boulevard Schiphol (bron: schiphol.nl)



FIGUUR 4:
QI CHI A13 Ruyven (bron: estida.nl)

die naast hun aanwezigheid op treinstations en luchthavens inmiddels ook is gestart met een aantal winkels bij BP tankstations. En last but not least petrolretailorganisatie NRGValue die met het in juni 2017 gelanceerde winkelconcept Qichi een nieuwe standaard zet in de Nederlandse markt van tankstationwinkels.

Maar ook op andere retaillocaties is de markt zich verder aan het ontwikkelen. Jumbo die als nieuwe toetredster in de stationsretail de gevestigde markt wil opschudden met hun eerste Jumbo City concept op station Eindhoven. De NS die een deel van haar retail- en horeca-activiteiten afstoot richting gevestigde high traffic retail marktpartijen, of aan het experimenteren is met "soft retail" concepten zoals De Stationshuiskamer of Lil' Amsterdam. Maar ook

high traffic retail icoon Schiphol die de opbrengsten uit de voorheen ijzersterke See Buy Fly formule terug ziet lopen en aan de slag gaat met innovatie in hun retailaanbod.

Deze ontwikkelingen in acht nemend is dé hamvraag welke impact deze retaildifferentiatie heeft op traditionele winkelomgevingen? Wat kunnen binnensteden en winkelcentra die zichzelf opnieuw moeten uitvinden leren van de geschatte ontwikkelingen? En laten traditionele winkelomgevingen (zoals Shannon Airport eind veertiger jaren) zich nu andersom inspireren door high traffic retaillocaties?

Bronvermelding

Agterhoek, J. (2016, 8 maart). AH to go langs de snelweg met BP. Geraadpleegd van <http://www.levensmiddelenkrant.nl/nieuws/handel/formules/ah-to-go-langs-de-snelweg-met-bp>

AT5. (2017, 18 augustus). Stukje Centraal wordt pop-up-paradijs 'Lil' Amsterdam': 'Een totaal nieuwe beleving'. Geraadpleegd van <http://www.at5.nl/artikelen/172175/stukje-centraal-wordt-pop-up-paradijs-little-amsterdam-een-totaal-nieuwe-beleving>

Baskas, H. (2014, 20 april). Listen to the history of Shannon Airport. Geraadpleegd van <http://stuckattheairport.com/2014/04/20/listen-to-the-history-of-shannon-airport/>

Brandes, E. (2015, 22 oktober). HMSHost opent eerste winkels op Utrecht CS. Geraadpleegd van <http://www.outofhome-shops.nl/nieuws/handel/hmshost-opent-eerste-winkels-op-utrecht-cs>

Cohen, R. (2017, 5 september). See, buy, fly werkt niet meer: reiziger besteedt steeds minder op Schiphol. Geraadpleegd van <https://fd.nl/ondernemen/1216595/see-buy-fly-werkt-niet-meer-reiziger-besteedt-steeds-minder-op-schiphol>

Doormaar, F. (2017, 14 november). Station Eindhoven krijgt Jumbo: 'Dit is het begin van een lawine aan Jumbo's'. Geraadpleegd van <https://www.rtz.nl/business/ondernemen/station-eindhoven-krijgt-jumbo-dit-is-het-begin-van-een-lawine-aan-jumbos>

Garstenveld, P. (2017, 21 december). Spar en Texaco gaan Spar Express uitrollen. Geraadpleegd van <http://www.distrifood.nl/formules/nieuws/2017/12/spar-en-texaco-gaan-spar-express-uitrollen-101114605>

Harper, F. (2017, 12 augustus). Singapore Changi Airport's new Terminal 4 & Jewel entertainment precinct. Geraadpleegd van <https://www.skyscanner.com.au/news/singapore-changi-airports-new-terminal-4-jewel-entertainment-precinct>

Scholvink, J. (2000). The travel stress curve. Amsterdam: Market Square Consulting

Van Beek, S. (2017, 30 juni). NRGValue zet met Esso Ruyven nieuwe shopstandaard neer. Geraadpleegd van <http://foodclicks.nl/nieuws/nrgvalue-zet-met-esso-ruyven-nieuwe-shopstandaard-neer.html>

Volkova, N. (2009) Determinants of retail revenue for today's airports. GAP Project Working Paper, Berlin.

Wijntuin, T. (2013, 15 november). Retail Development of Transportation Hubs. Geraadpleegd van <http://wyne.nl/retail-development-transportation-hubs/>

Wijntuin, T. (2015, 13 juni). High traffic locaties als nieuwe winkelomgevingen: de trend zet door! Geraadpleegd van <http://wyne.nl/high-traffic-locaties-als-nieuwe-winkelomgevingen/>

Yi-Hsin, L., & Ching-Fu, C. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports – The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36, 426-434. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.017>