



Kapper

DUBLIN ontwikkelt nieuwe verhalen om bezoekers te verleiden

De schone stad ontwaakt



Street view

Dublin verkeert in zwaar weer. Op de ranglijst van de Global Metro Monitor is de hoofdstad van Ierland als financieel gezonde stad vorig jaar van plaats zes naar plaats 144 gekelderd. Veel mensen zijn vertrokken, zo ook de grote retailers en bedrijven. De leegstand drukt een zware wissel op de stad en de bewoners klagen steen en been. Heeft de stad dan niets ondernomen om het tij te keren? Hildegard Assies ontdekt dat de stad wel degelijk op zoek is naar een nieuwe identiteit voor een betere toekomst.

Tien jaar lang was Dublin een florerende metropool met een grote internationale aantrekkingskracht. Jonge mensen hadden zich gehuisvest in de goedelijke stad en het aantal meters retail groeide tussen 1996 en 2007 in rap tempo. In 2009 hoorde Dublin nog tot de rijkste steden in de wereld in termen van koopkracht en inkomen. De stad noteerde tevens de hoogste vierkantemeterprijzen in het centrum in Europa. De koopkrachtige mensen verlieten echter de stadsgrenzen en vestigden zich in de groene buitenwijken. Door de beperkte ruimte in de binnenstad, de slechte bereikbaarheid en de behoefte van (internationale) winkelketens aan grotere locaties, zijn ook retailconcerns de laatste vijf jaar weggetrokken uit de stad.

Een trend waar het Dundrum Shopping Centre, gelegen aan de rand van Dublin, veel profijt van heeft gehad of misschien wel aan heeft bijgedragen. Ook vandaag de dag is Dundrum een succesvol Europees winkelcentrum vanwege de aanwezigheid van

koopkrachtige bezoekers, bereikbaarheid en parkeerruimte, een goede mix van (internationale) restaurants, diensten en retail (o.a. Harrods, House of Fraser, Hollister). Het laatste succes zijn de extra koopavonden op maandag, dinsdag en woensdag. De dagen dat de meeste vrouwen en moeders tijd hebben om te winkelen en deze groep winkelt bovendien ook nog erg graag in overdekte winkelgebieden. Veilig en gemakkelijk, een plek waar je graag verblijft. Het bleek een geniale zet en de bezoekersaantallen zijn met vier procent gestegen in 2011. De binnenstad is de afgelopen vijf jaar aan zijn lot overgelaten.

BINDING MET DE STAD

De problemen in de binnenstad van Dublin zijn op zich niet verrassend of anders dan in andere Europese steden van een vergelijkbare schaal. Maar de economische situatie bekrachtigde de sombere stemming onder burgers, die net als ondernemers hun binding met de stad waren kwijtgeraakt. De Ieren waren niet meer trots op hun hoofdstad. Deze negatieve waardering haalde iedere dag de krant. Het besef is dan ook groot dat er echt iets moet veranderen. Dublin wil weer zijn plek in de wereld veroveren en heeft als stad grote ambities. De stad heeft diverse campagnes ontwikkeld om weer een mooie, leefbare en aantrekkelijke stad te creëren maar die waren gebaseerd op de oude situatie. Het bestuur realiseert zich dat het allang niet meer gaat om wat de leiders zeggen, en dat logo's mooi zijn maar eigenlijk niets zeggen. Verandering komt alleen tot stand door weer verbinding en samenwerking te zoeken met de bewoners, bezoekers en ondernemers. Het gaat om het creëren van nieuwe en positieve verhalen. Verhalen die mensen zelf over de stad vertellen, verhalen over hoe zij de stad beleven, wat ze verwachten en wat hun ervaringen zijn.

Dublin is op ontdekkingsstocht gegaan om erachter te komen welke waarden men toekent aan Dublin, wat er leeft onder de mensen en bij ondernemers en wat hun wensen en behoeften zijn. Ze zijn de straat op gegaan om de diverse doelgroepen te interviewen,



Geen bijschrift



Authentiek Dublin

Henry Street

'DUBLIN IS DE SOCIALMEDIASTAD VAN EUROPA'

wen, hebben workshops met scholieren georganiseerd. Met behulp van een Facebookpagina moet dit alles input geven op zaken als architectuur, groen, toegankelijkheid, leefbaarheid, creativiteit en cultuur.

Het is duidelijk dat de diverse doelgroepen wel degelijk gemeenschappelijke waarden aan Dublin toekenden als *fun, safe, warm & friendly, creative en human*. Mensen ervaren de stad als gastvrij, een overzichtelijke beloopbare stad, een stad met een rijke, literaire historie met grootse schrijvers als Oscar Wilde en Jonathan Swift, een geweldige uitgaansstad, een creatieve en innovatieve stad. Allemaal positieve uitgangspunten en ideale haakjes om het merk Dublin mee te laden in de nabije toekomst. Als vervolgstap kijkt Dublin momenteel naar diverse internationale, succesvolle middelgrote steden met een sterke identiteit: Melbourne, Edinburgh



Sfeer en groen in moderne wijk

'BURGERS OVER DE KERNWAARDEN: FUN, SAFE, WARM & FRIENDLY, CREATIVE EN HUMAN'

en Amsterdam. In het bijzonder de 'I Amsterdam'-campagne scoort hoge ogen en dient als inspiratiebron voor de herpositionering van Dublin.

BEREIKBAARHEID VERBETEREN

Dublin heeft kortgeleden een fietsplan geïntroduceerd. Verspreid in de stad vind je de gratis fietsen en nieuw aangelegde fietspaden. Een recente ontwikkeling maar het heeft nu al effect op de leefbaarheid van de stad en de gezondheid van de mensen. Het verbetert bovendien de verbinding en bereikbaarheid tussen de gebieden; een veelgehoord punt van kritiek. Vooral de verbinding tussen de twee grote winkelgebieden. Aan de noordkant van de rivier de Liffey ligt O'Connell Street, vergelijkbaar met de Kalverstraat van Nederland. De grote ketens als M&S, H&M, Primark, Penneys, McDonalds zijn hier gevestigd en alles is groot, groter, grootst met als toppunt de Millennium Spire, een geldverspillende en weinig waarde toevoegend icoon. De bewoners vinden het een sfeerloze straat ondanks de historische waarde van veel panden en het prachtige oude postkantoor dat nog steeds operationeel is. Het gebied is onder handen genomen en de auto's worden inmiddels geweerd, de straten zijn vernieuwd en groen is toegevoegd om de sfeer te verbeteren. Maar de bussen denderen nog steeds voorbij en een gezellig terrasje pakken tijdens het winkelen, zal hier niet snel gebeuren.

GEEN INSpraak VAN PLANOLOGEN

Hoe anders is het aan de andere kant van de rivier, het zuidelijke deel van de stad; Grafton Street en Henry Street. Een authentiek en luxe gebied dat deels is gepland maar de straten eromheen zijn vrij ontwikkeld. De panden zijn functievrij gemaakt, huurprijzen verlaagd en planologen hebben weinig tot geen inspraak gehad in de ontwikkeling van dit gebied. Door deze vrijheid werden vele creatieve en jonge ondernemers aangetrokken waardoor hier het Negen Straatjes-gevoel uit Amsterdam is ontstaan en de leegstand nagenoeg is verdwenen. In dit gebied vind je een mix van (Ierse) retail als Avoca, Thomas Brown en Le Palais de Thés, kleinere speciaalzaken en koffietentjes die een goede kop koffie aanbieden en een afgescheiden terras waar je ongegeneerd naar de voorbijgangers kunt loeren. Ook foodconcepten als Fallon & Byrne Foodhall vind je hier. En op South William Street is alles op het

gebied van beauty te vinden: kappers, barbers, beautysalons, waxsalons, cosmeticawinkels en zelfs een tatoeagestudio.

Ook pop-ups en hybride, gemengde, concepten, met als absolute topper het Powerscourt in South William Street vind je hier. Bij binnenkomst word je op aangename wijze verwelkomd door de bloemist die de entree tot een bloemrijk onthaal heeft omgetoverd. De hal is een kleine expositieruimte geworden waarvan de collectie wordt afgewisseld door lokale kunstenaars. Eenmaal binnen kijk je uit op een mooi horecapunt met verschillende mogelijkheden om te zitten: alleen, werkend aan een hoge tafel, op de loungebank of gezellig met het gezin aan een tafel met comfortabele fauteuils. Voor elk moment van de dag en aan elke behoefte is gedacht. Het winkelende publiek loopt van de ene ruimte automatisch over in de andere ruimte. Geen deuren, geen muren. Hip, trendy, klassiek, landelijk, alle smaken gaan hier met elkaar samen in een ruimte die jou verwelkomt en omarmt. Een ontmoetingsplek waar oud en jong elkaar in levenden lijve kan ontmoeten.

Kenmerkend voor de retailgebieden is het Business Improvement Development-traject waarmee diensten worden ontwikkeld die het gebied een extra boost geven en die inspringen op door bezoekers genoemde kwesties als vieze straten en gevoel van onveiligheid. Zo worden straten schoongespoten, vind je er toeristische informatievoorzieningen en lopen er veiligheidsbeambten rond om het winkelend publiek van dienst te zijn. De retailers worden middels een speciale heffing voor deze diensten belast, maar zouden dit theoretisch snel kunnen terugverdienen door toenemende bezoekersaantallen en naar verwachting een hogere conversie.

Een ander project heet 'food in the city' dat de vitaliteit terug wil brengen in de stad en inspringt op de toenemende behoefte naar authentieke en pure producten. In de bekende wijk Temple Bar is een braakliggend terrein ontwikkeld tot marktplaats met iedere zaterdag een aanbod van verse producten in samenwerking met lokale boeren uit de omgeving. De levendigheid is nu niet alleen 's nachts maar ook overdag in deze wijk groot. Aan dit project zijn Food-tours gekoppeld, zodat ook toeristen kennis kunnen maken met de lokale specialiteiten. En de Ieren hebben meer dan alleen Guinness om trots op te zijn.

REBRANDING-PROGRAMMA

Mooie initiatieven maar dat neemt niet weg dat er nog veel leegstand is in Dublin. Ook Dublin is naarstig op zoek naar oplossingen in de vorm van pop-upconcepten, het aantrekken van kunstenaars, het creëren van creatieve clusters en faciliteiten voor bijvoorbeeld een tijdelijke bioscoop. Maar er komt ook hulp uit onverwachte hoek. Dublin is de socialmediastad van Europa. Bedrijven als Google, Facebook, Amazon, eBay, PayPal, Yahoo!, Twitter, Pfizer en IBM zijn allemaal gevestigd in Ierland en in samenwerking met lo-



Powerscourt

kale overheden betrekken zij steeds vaker grote panden in de stad, wat een enorme boost geeft en het voor jonge mensen aantrekkelijk maakt bij hen te werken.

De toekomst lost zich niet vanzelf op en om ervoor te zorgen dat iedereen er de schouders weer onder zet, is Dublin begonnen met het project 'Rebranding Dublin'. Dublin wil af van het imago dat de stad het meest is getroffen door de crisis, het bestuur wil af van de maatschappelijke wanorde en negatieve publiciteit. De liefde van de inwoners voor de stad is groot en ze laten graag hun mening horen. Dit levert veel nieuwe inzichten op waardoor interactie tussen individuen, bijzondere samenwerkingsverbanden en mooie en unieke verhalen ontstaan die bijdragen aan een nieuwe identiteit voor Dublin. ■



Hildegard Assies is consultant en trainer bij ACTM. Ze is gespecialiseerd in de commerciële ontwikkeling

van hightrafficlocaties en het creëren van positieve belevingen op publieke plekken.

Reageren? hildegard.assies@actm.sg

'HIER NOG EEN BIJSCHRIFT MAKEN'