

RECREATIEF WINKELN: WINDOWSHOPPING EN TRIANGULATION

ANNEKE DE VRIES

Veel steden in Nederland ontwikkelen momenteel ambitieuze plannen om de aantrekkingskracht van het binnenstedelijk detailhandelsapparaat te versterken. Het toverwoord daarbij is 'recreatief winkelen' als vorm van stedelijke recreatie. Voor de echte 'funshopper' is een aantal voorwaarden van belang, zoals de aanwezigheid van veel verschillende winkels, horecavoorzieningen en een goede bereikbaarheid.

Recreatief winkelen kan gedefinieerd worden als: "... het bezoeken van een winkelconcentratie of solitaire winkel als vorm van vrijetijdsbesteding, waarbij het rondkijken en/of de aanschaf van (duurzame) goederen in een attractieve ambiance voorop staat". Als deze definitie nader bekeken wordt, blijkt dat twee zaken centraal staan: winkelen als vrijetijdsbesteding en de winkelomgeving.

FUNSHOPPING

Er moet een onderscheid gemaakt worden tussen winkelen als vrijetijdsbesteding ('funshopping') en boodschappen doen als noodzakelijke activiteit. Bij boodschappen doen staan snelheid en efficiëntie voorop. Zodra men echter met iemand anders inkopen doet en daarna ook nog iets gaat drinken, is al snel sprake van recreëren.



Stratmuzikanten zorgen voor echte stedelijke recreatie.
Foto: Martijn Gallenkamp.

Dit onderscheid is terug te voeren op een aantal zaken. Ten eerste is het van belang of alleen of met meerderen gewinkeld wordt; funshopping doet men in gezelschap. Ten tweede spelen de motieven van het bezoek een rol; wil de bezoeker recreëren en etalages kijken of snel inkopen doen. Ook de duur van het bezoek speelt een rol; hoe belangrijker het recreatieve element, des te langer het bezoek. Een vierde verschil heeft te maken met de afstand die moet worden afgelegd om het winkelcentrum te bereiken; hoe groter deze afstand, des te eerder is er sprake van funshopping. Persoonlijke kenmerken kunnen eveneens een rol spelen; zo is gebleken dat mannen eerder geneigd zijn tot doelgericht winkelen dan vrouwen, en dat de keuze om te gaan funshoppen afhangt van de stemming. Tenslotte zijn er nog externe omstandigheden, zoals het weer of de tijd van het jaar.

Voor etalages kijken, 'windowshopping', is een min of meer aansluitend winkelgebied met uitnodigende etalages en winkelpuien nodig. In Nederland is het etalage kijken een activiteit die vooral overdag plaats vindt. 's Avonds en op zondag zijn bij de meeste winkels de rolluiken dicht, zodat een verlaten uitzien winkelgebied ontstaat.

Het winkelcentrum De Amsterdamse Poort in Amsterdam-Zuidoost heeft met de detaillisten een aantal regelingen getroffen om ervoor te zorgen, dat ook na sluitingstijd een aantrekkelijk verblijfsklimaat bestaat.

De winkels mogen geen ondoorzichtige rolluiken voor de etalages hebben en 50% van de rolluiken moet open zijn. Er is zelfs een winkel waar kogelvrij kunststof glas wordt gebruikt.

Zowel overdag als 's avonds is er bewaking. De mogelijkheid bestaat om het rolluik op zondagen te laten openen door de bewakingsdienst. Hieruit blijkt dat de winkelomgeving zelf van groot belang is

bij de bepaling waar uiteindelijk gerecreëerd gaat worden.

WINKELOMGEVING

Voorkeuren voor winkelgebieden zijn grotendeels gebaseerd op dezelfde motieven en verwachtingen, die gelden voor andere typen van recreatie. Mensen willen een overvloed aan impressies, vol van contrast en verrassingen. Recreatie is meer dan het verdrijven van de vrije tijd.

Voor een recreatieve winkelomgeving zijn vijf karakteristieken van belang:

1. De variatie in en het aanbod van winkels;
2. De aanwezigheid van complementaire voorzieningen als horeca en entertainment;
3. Verkeersaspecten als bereikbaarheid en parkeergelegenheid;
4. Omgevingskenmerken;
5. Multifunctionaliteit.

De mate waarin aan de verschillende aspecten voldaan wordt, geeft een indicatie van de recreatieve functie van een winkelgebied. De echte 'funshopper' zal aan alle bovengenoemde factoren waarde hechten, terwijl de 'efficiency-shopper' veel meer aandacht zal besteden aan bereikbaarheid, parkeergelegenheid en de nabijheid van de verschillende winkels.

TRIANGULATION

Het is goed om in dit kader nadrukkelijker te kijken naar het fenomeen 'triangulation'. Dit is het proces waarbij door middel van externe stimuli een band ontstaat tussen mensen. Hierdoor gaan vreemden met elkaar praten alsof ze elkaar kennen. De stimulus kan een fysiek object zijn, zoals een uitzicht, een straatoptreden of gedeeld leed.

Een echte vorm van stedelijke recreatie is het in een groep kijken naar een entertainer. Er zijn echter nog maar weinig mensen die er zo over denken. Vooral detaillisten, die de straatartiesten voor de deur hebben, proberen dit soort optredens te laten verbieden.

Voor een goed begrip van het verschijnsel recreatief winkelen moet dus een onderscheid gemaakt worden naar de motieven, die consumenten hebben om een winkelgebied te bezoeken. Hoe meer het bezoek gericht is op recreatie, des te meer waarde zal er gehecht worden aan de winkelomgeving.

Anneke de Vries is in augustus 1990 aan de Universiteit van Amsterdam afgestudeerd als economisch-geograaf en werkzaam als wetenschappelijk medewerkster bij de Stichting voor Beleggings- en Vastgoedkunde (SBV) in Amsterdam. Dit artikel is gebaseerd op een deel van haar doctoraalscriptie *Mogelijkheden voor een themacentrum 'vrije tijd' in Nederland*. Deze scriptie is geschreven in het kader van een stage bij de B.V. Projectontwikkelingsmaatschappij AMRO in Amsterdam.

1. Bureau Goudappel Coffeng B.V.: De winkelfunctie van de binnenstad, de betekenis van recreatief winkelen voor de concurrentiepositie, Deventer, 1989.