

De binnenstad, een decor met mogelijkheden voor leisure-shopping

In het toekomstige vrijetijds-
scenario neemt leisure-shopping,
winkelen als vorm van
vrijetijdsbesteding, een prominente
plaats in. Geen wonder dat
overheid en bedrijfsleven vol
verwachting kijken naar de
ogenschijnlijk magische
mogelijkheden van het concept
van leisure-shopping.
Maar wat kunnen ze er
in de praktijk mee doen?

MELANIE POORTS*

Het scheppen van een toeristisch-recreatief winkelmilieu is zeker niet eenvoudig. In de eerste plaats is niet helemaal duidelijk wat leisure-shopping nu precies inhoudt. In de tweede plaats is er nog weinig inzicht in de rol die de binnenstedelijke omgeving daarbij speelt. 'Leisure is a state of mind': duidelijker kan de kern van de problemen rondom de definiëring van leisure-shopping waarschijnlijk niet worden weergegeven. Desondanks heeft empirisch onderzoek verschillende kenmerken van deze vorm van vrijetijdsbesteding aan het licht gebracht. Over het algemeen komt leisure-shopping meer als activiteit dan als motief naar voren, wat duidt op een impulsief karakter. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in een lange en ongeplande verblijfsduur, impulsief koopgedrag en spontane bestedingen in de horeca-sector. Aanvankelijk doelgericht winkelen kan in leisure-shopping uitmonden, evenals (binnen)stadsbezoek op basis van oorspronkelijk toeristisch-recreatieve motieven.

OMGEVINGSFACTOR

Kennelijk heeft de binnenstad 'iets' dat voor

een accentverschuiving richting leisure-shopping kan zorgen. Natuurlijk is het complete winkelapparaat dat in iedere Nederlandse binnenstad wordt aangetroffen daar voor een groot deel debet aan. Maar ook de omgevingsfactoren spelen een rol van belang en juist deze bieden ruimte voor verbetering.

Het creëren van ruimtelijke voorwaarden is een reële manier om in te spelen op de groeiende belangstelling van consumenten voor leisure-shopping. Een interessante optie die met name binnenstedelijke winkelcentra als muziek in de oren moet klinken. Het is een kans om drie vliegen in één klap te slaan: verbetering van de concurrentiepositie, revitalisering van de binnenstad en ontwikkeling van de recreatieve (binnen)stad.

De relatie tussen mens en omgeving is echter zeer complex. In de binnenstad als vrijetijdsomgeving wordt deze relatie verder bemoeilijkt doordat de vrijetijdsdimensie geen expliciet vrijetijdsgedrag of gebruik van specifieke voorzieningen vereist. De vrijetijdsdimensie omvat naast het gebruik namelijk ook de beleving van de omgeving. Beleving verwijst naar de betekenis die individuen toekennen aan een bepaalde omgeving, een bepaalde activiteit of een bepaald moment. Beleving is een individuele, innerlijke aangelegenheid. Dat maakt het moeilijk erop in te spelen.

'SATISFIERS'

De binnenstad ontleent haar toeristisch-recreatieve aantrekkelijkheid aan twee kenmerken: de ruimtelijke concentratie van voorzieningen (activity place) en het stedelijke kader zelf (leisure setting). Deze vormen het uitgangspunt voor de volgende indeling van omgevingsfactoren: ten eerste de vorm en inrichting van de fysieke setting (onderdeel van de leisure setting) en ten tweede de ordening van voorzieningen (onderdeel van de activity place). Onder de derde categorie vallen de randvoorwaarden: bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, veiligheid en onderhoud.

Voor de eisen die worden gesteld aan de binnenstad maakt het nauwelijks uit of bezoekers wel of geen recreatie-motieven hebben. Toch is er een algemene tendens dat men kritischer wordt naarmate het bezoek een sterker recreatief aspect in zich heeft. Het lijkt erop dat leis-



De binnenstad moet worden 'aangekleed'. Foto: Birgitt Truijens



De kwaliteit van de omgeving speelt een belangrijke rol. Foto: Birgitt Truijens

ure-shopping vooral gekoppeld moet worden aan kwaliteit in winkelaanbod en -omgeving. Juist de randvoorwaarden zijn voor het winkelpubliek van groot belang: bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, veiligheid en onderhoud. De fysieke setting komt op de tweede plaats. Het winkelapparaat (als 'niet-omgevingsfactor') bevindt zich tussen beide categorieën omgevingsfactoren. Voor deze conclusie is een mogelijke verklaring gezocht in de theorie dat de randvoorwaarden 'dissatisfiers' zijn (die het verblijfsklimaat nadelig beïnvloeden of bezoekers afstoten) en de leisure-setting een 'satisfier' is (die het verblijfsklimaat gunstig beïnvloedt of bezoekers aantrekt).

PRIKKELING

De omgeving vervult voor leisure-shopping een veelzijdiger rol dan publiek (en beleidsmakers) zich op dit moment waarschijnlijk realiseren. Een willekeurige greep uit de talrijke dimensies van de binnenstadsomgeving levert op: affectiewaarde, oriëntatiefunctie, visuele levendigheid, contrastwaarde van groen, afleesbaarheid, prikkeling der zintuigen en multifunctionaliteit van inrichtingselementen. Ruimtebeleving blijkt gekoppeld te zijn aan de aanwezige functies, onveiligheidsgevoelens hangen samen met de mate van functiemenging en tijdstipgebondenheid van functies, en de bezoekduur is bepalend voor de maatvoering van het voetgangersgebied. Voeg daarbij de mogelijkheid om synergie te creëren door een functionele en ruimtelijke integratie van binnenstads-elementen of het creëren van 'intervening shopping opportuniteiten' door het tegenovergestelde, namelijk een ruime situering van 'trekkers', dan wordt duidelijk dat het volledig benutten van de potenties van de binnenstadsomgeving om een zorgvuldig geïntegreerde aanpak vraagt.

Een totaalpakket van ingrepen gericht op een kwalitatief hoogwaardige binnenstadsomgeving is een voorwaarde om in te spelen op de

trend van leisure-shopping, met dien verstande dat verbeteringen zinloos zijn, zolang de randvoorwaarden verwaarloosd worden. Een blik op het groeiend aantal binnenstadsprojecten leert dat omgevingsfactoren momenteel op allerlei fronten worden ingezet, variërend van het conserveren (of terugbrengen) van het historisch kader tot het aanpakken van bereikbaarheids- en parkeerproblemen. Reeds gerealiseerde projecten zijn succesvol. Steden lijken op de goede weg te zijn. Zij moeten zich echter realiseren dat hun 'produkt' nooit af is. Continue aanpassing aan de wensen van het publiek is noodzakelijk om de kwaliteit te handhaven.

VEELZIJDIGHEID

Op welke wijze gaat de invloed van de binnenstadsomgeving op leisure-shopping zich in de toekomst manifesteren? Deze vraag heeft een aantal hypothesen opgeleverd. De meest interessante worden onderstaand toegelicht.

** De binnenstedelijke omgeving wordt verrassend en inspirerend*

Een omgeving kan haar waarde voor leisure-shopping alleen dan behouden als deze zo compleet en veelzijdig is, dat er ook na meerdere bezoeken steeds weer nieuwe impulsen van uitgaan. Mensen wennen zeer snel aan een omgeving, waardoor deze niet meer bewust wordt waargenomen of beleefd. Veranderlijke aankledingselementen kunnen dit tegengaan (o.a. water en groen). Ook centrummanagement kan hierin een belangrijke rol vervullen door voortdurend iets verrassends te organiseren. Zelfs voorzichtige pogingen om delen van de binnenstad te laten aansluiten op leefstijlen zijn denkbaar ('sfeerbeelden').

** Het belang van de leisure setting neemt meer toe dan het belang van de activity place (inclusief winkels)*

Steeds meer steden gaan over tot realisatie van

plannen om het winkelen in de binnenstad aantrekkelijker te maken, waarbij de meeste aandacht uitgaat naar een gecoördineerde verbetering van de omgeving. De aanpak van de activity place heeft een geringere prioriteit, omdat dit ruimtelijk gezien minder mogelijkheden biedt (er is nauwelijks plaats voor nieuwe voorzieningen), niet direct onder de 'overheidsnoemer' van de kwaliteit van de openbare ruimte valt en de koppeling tussen winkels en niet-winkelvoorzieningen voor het binnenstadspubliek een relatief geringe betekenis heeft. Tenslotte gaat het winkelaanbod van de verschillende steden steeds meer op elkaar lijken.

** De aantrekkingskracht van de omgeving evenaart die van winkels en kan deze zelfs overtreffen*

Een toenemend belang van de leisure-setting impliceert een toename van het niet-consumptieve gebruik van de binnenstad. Dit hoeft niet ten koste te gaan van de economische doelstellingen van detaillisten en gemeenten. Een versterkende wisselwerking tussen omgeving en winkels kan juist bijdragen aan het succes van een project.

BELEVING

Het op dit moment onbekendste onderzoeksitem dat naar verwachting in de toekomst een grote rol gaat spelen, is de beleving van de omgeving. Het achterhalen van de beleving vereist geavanceerdere onderzoekstechnieken dan tot nu toe gebruikelijk is op het gebied van leisure-shopping in binnensteden. Enquêteuren lijkt niet de juiste weg te zijn, omdat veel mensen zich niet helemaal bewust zijn van hun beleving of het complete scala aan ervaringen niet onder woorden kunnen brengen. Participerende observatie kan daarentegen wel waardevolle inzichten opleveren, mits een aantal gedragsaspecten wordt onderscheiden, waarvan met redelijke zekerheid gesteld kan worden dat dit het resultaat is van, of gericht is op de beleving van de omgeving. Het voordeel van deze techniek is dat bepaalde situaties gesimuleerd kunnen worden en het karakter van een experiment krijgen.

Succesvolle projecten worden ongetwijfeld geïmiteerd. Dit kan ertoe leiden dat steden op elkaar gaan lijken. Nu al vertoont het winkelaanbod een toenemende uniformiteit. Het zou treurig zijn als de binnenstedelijke winkelomgeving eenzelfde lot te wachten staat. Steden moeten daarom proberen hun plannen voor de binnenstad 'iets eigens' mee te geven, ook al gaat dat gepaard met het nemen van risico's. Door een creatieve manier van werken en het vooraf grondig onderzoeken van plannen moet het mogelijk zijn om met weinig gevaar een bijzondere binnenstad te creëren.

* De auteur is afgestudeerd in de richting Beleid, onderzoek en planning aan de Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer in Breda. Dit artikel is gebaseerd op haar examenscriptie *Leisure-shopping en omgevingsfactoren*.