

In de rubriek scripties worden afstudeerscripties besproken met onderwerpen die verband houden met de in Agora aangesneden thema's. Voor bespreking worden scripties gekozen die de redactie zijn opgevallen in kwalitatief en/of inhoudelijk opzicht.

Joris Bokhove (2002) *'Sense of place' aan het Kaapse waterfront.*
Stadsgeografie, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, Universiteit Utrecht

(Wat is de aantrekkingskracht van water? En wat is de meerwaarde van dat water bij de herontwikkeling van waterfronts? Komt het door de magische aantrekkingskracht van water dat deze stedelijke herontwikkelingsgebieden zo aantrekkelijk zijn om in te wonen, werken en recreëren? Dit zijn centrale vragen in het stadsgeografische afstudeeronderzoek van Joris Bokhove.

Met behulp van de 'sense of place' theorie tracht de auteur inzicht te krijgen in deze vragen. Die theorie gaat uit van psycho-analytische-, sociale- en omgevingsprocessen die ervoor zorgen dat bepaalde plaatsen een sterk gevoel oproepen bij de gebruikers. Het is over het algemeen moeilijk om objectief te beschrijven wat water nou zo bijzonder maakt en waarom veel mensen graag verblijven in de buurt van het water. De theorie onderscheidt drie belangrijke omgevingsaspecten die een 'sense of place' kunnen beïnvloeden, te weten: grenzen, schaal en 'rich images'. Met name het laatste aspect blijkt volgens de auteur van invloed te zijn op de 'sense of place' bij het water. Dit is herkenbaar in een uitgebreide casus: de Victoria & Albert Waterfront in Kaapstad, Zuid-Afrika. Uit interviews blijkt dat mensen water ervaren als rustgevend, net zoals in vuur kijken. Deze beelden worden aangevuld met de gezelligheid van de aanwezige terrasjes langs het water, de maritieme sfeer, de geuren en kleuren die zo kenmerkend zijn aan een waterfront. De combinatie van water met de historie van het gebied (de haven is nog gedeeltelijk in gebruik), zorgt voor 'rich images' en maakt zodoende het waterfront aantrekkelijk als verblijfplaats.

Door de commercie wordt handig ingespeeld op deze 'emotionele waarde' van water. Door middel van investeringen wordt dit gebied toegankelijk gemaakt voor het grote publiek om daarmee niet alleen de emotionele, maar ook de commerciële doeleinden te dienen. De commerciële doelen maken gebruik van de emotionele waarde. In het geval van het Kaapse waterfront moet het succes niet teveel aan de rol van het water worden toegeschreven vindt de auteur, aangezien er gunstige omstandigheden voor de bezoekers gecreëerd zijn (gratis parkeren, veiligheid, een mix van voorzieningen) die ook heel aantrekkelijk zijn voor bezoekers en die niet direct met het water te maken hebben. Doordat de voorzieningen goed zijn en de mensen zich prettig voelen in de nabijheid van het water, blijken de uitgaven daar ook (in positieve zin) door beïnvloed te worden. Kortom: water werkt als een pull-factor voor bezoekers vanwege de emotionele waarde ('de sense of place'), en voor de commercie vanwege de financiële waarde.

Dit onderzoek zou opgevat kunnen worden als 'vaag'. Het gaat over 'gevoel', namelijk de 'sense of place' en die is subjectief. Toch is het de auteur gelukt om het in heldere taal op te schrijven. Het is toch echt wel geografisch! Deze combinatie van psychologie met geografie is erg boeiend.

Hilde Wildschut