

Onverwachte ontdekkingen en vaste rondjes

Een studie naar de beleving en routekeuze van bezoekers van de binnenstad van Utrecht

Kwalitatief onderzoek naar de invloed van fysieke, functionele en sociale factoren op de beleving van de binnenstad van Utrecht door 35-55 jarigen met kinderen woonachtig buiten de provincie Utrecht.

Masterscriptie “Stadsgeografie”
Start collegejaar 2013-2014

Auteur:

Chris Bartman – 3349772
c.p.j.bartman@students.uu.nl

Begeleider:

Dr. Bas Spierings
Universiteit Utrecht - Faculteit Geowetenschappen

In samenwerking met:

De afdeling Ruimtelijke en Economische Ontwikkeling
Gemeente Utrecht

Voorwoord

Lopende door Utrecht met veel verschillende mensen doet je beseffen hoe divers en gevarieerd de stad eigenlijk is. De leuke hofjes die ik anders nooit had ontdekt, of de kleine details op gevels die onbeschrijflijk mooi zijn. Bijna bij elke walk-along ben ik bij de twee hoofdkenmerken van Utrecht langs geweest, Hoog Catharijne als negatieve uiterste en de Domtoren als positieve uiterste. Geluid speelt in beide plekken een grote rol. In HC is het de rumoer van vele mensen en weerkaatst door de lage plafonds, in combinatie met de bouwgeluiden. Bij de Domtoren is er altijd de wind die het mij lastig maakte de walk-alongs uit te typen. En de vele verschillende talen die de recorder oppikte, als bewijs dat de Domtoren een onmiskenbare aantrekking heeft op internationale toeristen.

Ik wil via deze weg iedereen bedanken die mij heeft geholpen deze scriptie tot een succes te maken. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn begeleiders bij de gemeente Utrecht, Jan-Willem, Emile en Claar. Ik wil hen bedanken voor hun enthousiaste feedback elke keer als we samen komen om de voortgang te bespreken. Ten tweede wil ik mijn studiegenoten, Ellen, Lucia en Jasmijn bedanken voor hun samenwerking aan het onderzoek. Samen zijn we door het schrijven van de scriptie heen gekomen en hebben we elkaar in dat proces enorm geholpen. Daarnaast hebben we enorm veel gelachen tijdens het schrijven van de scriptie en kan ik nooit weer naar “You never walk alone” luisteren, zonder terug te denken aan deze scriptie. Ten derde wil ik Bas Spierings bedanken voor zijn onuitputtende bron adviezen en tips. Zonder zijn begeleiding had ik dit resultaat niet kunnen bereiken.

Dan volgen de nu de dankwoorden voor mijn vrienden, bij wie ik vaak terecht kon om even ergens anders te denken dan aan de scriptie. Ik wil jullie bedanken voor jullie tips, adviezen, gesprekken en het nakijken van mijn schrijfwerk. Mijn familie, die mij gedurende het proces hebben bijgestaan. En Milou, zonder jouw afleiding en steun had ik het nooit gered.

Tot slot gaat mijn dank uit naar alle respondenten die met mij uren door de binnenstad hebben gelopen. Deze scriptie is door jullie tot stand gekomen en vooraf had ik het nooit durven zeggen, maar het veldwerk was het leukste onderdeel van het scriptie proces.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	10
1.1 Achtergrond	10
1.2 Doel en hoofdvraag	11
1.3 Wetenschappelijke relevantie	12
1.4 Maatschappelijke relevantie	12
1.5 Leeswijzer	13
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader	15
2.1 De binnenstad	15
2.1.1 Definities	15
2.1.2 Historische ontwikkelingen	16
2.1.3 Huidige situatie en achtergronden	17
2.2 Beleven van de binnenstad	19
2.2.1 Beleving van de fysieke, functionele en sociale aspecten	19
2.2.1.1 Fysieke aspecten	19
2.2.1.2 Functionele aspecten	21
2.2.1.3 Sociale aspecten	22
2.2.2 Beleven als embodied experience	23
2.2.2.1 De invloed van de manier van lopen op de beleving	24
2.2.2.2 De rol van eerdere ervaringen	25
2.2.2.3 Zintuigen als instrument	25
2.2.3 Beleving gekoppeld aan een locatie: de sensescape	27
2.3 De beleving van de binnenstad door de doelgroep	28
2.3.1 De levensfasebenadering	28
2.3.2 De doelgroep als toerist, (on)bekend met de stad	29
2.3.3 Overige eigenschappen van de doelgroep	29
2.4 Samenvatting theorie: conceptueel model en verwachtingen	30
2.4.1 Conceptueel model	30
2.4.2 Verwachtingen	31
Hoofdstuk 3. Methodologie	34
3.1 De verantwoording voor een kwalitatieve onderzoeksmethode	34
3.2 De walk-along	35
3.2.1 etnografisch onderzoek en de go-along	35
3.2.2 de walk-along in dit onderzoek	35
3.3 De respondenten	36
3.3.1 afbakening van de doelgroep	36
3.3.2 benaderen van de respondenten	37

3.4 De uitvoering van het onderzoek	37
3.5 Verwerken en analyse van de data	38
3.5.1 Verwerking: transcriberen en analyse met MaxQDA	38
3.5.2 Coderen van de data	39
3.5.3 Analyse van de looproutes	39
3.5.4 Analyse van de mental maps	39
3.5.5 De sensescapes, hoe komen deze tot stand?	40
Hoofdstuk 4. De Utrechtse binnenstad	42
4.1 Wat is de binnenstad van Utrecht?	42
4.1.1 Afbakening en deelgebieden	42
4.1.2 Ontwikkeling van de Utrechtse binnenstad na WOII	43
4.1.3 Bezoekers van de binnenstad	45
4.2 Voorzieningen in de binnenstad	45
4.2.1 Detailhandel	45
4.2.2 Horeca	45
4.2.3 Culturele voorzieningen	46
4.3 Looppatronen in de binnenstad van Utrecht	46
Hoofdstuk 5. Analyse en resultaten	51
5.1 Even kennis maken met...	51
5.1.1 Spreiding van de respondenten	51
5.1.2 Gradatie van bekendheid met Utrecht	52
5.1.3 Weersomstandigheden	53
5.2 De binnenstad aan de hand van mental maps	54
5.3 De grenzen van de binnenstad: edges en barrières	56
5.4 Looproutes	59
5.4.1 Startpunt	60
5.4.2 Gelopen route	61
5.4.3 Factoren die invloed hebben op de gelopen route	63
5.5 Algemene beleving	64
5.5.1 Fysieke aspecten	65
5.5.2 Functionele aspecten	67
5.5.3 Sociale aspecten	68
5.5.4 De manier van lopen	70
5.5.5 Eerdere ervaringen	70
5.5.6 Doelgroep specifieke factoren	72
5.6 Urban sensescapes; de deelgebieden van Utrecht	72
Hoofdstuk 6. Conclusie	94
6.1 De beleving van de Utrechtse binnenstad	94
6.2 Beantwoording van deelvragen en hoofdvraag	94

6.2.1 Beantwoording deelvragen	94
6.2.2 Beantwoording hoofdvraag	97
6.3 Beleidsaanbevelingen gemeente Utrecht	99
6.4 Discussie en vervolgonderzoek	101
Literatuurlijst	103
Bijlagen	I
Bijlage A: Topiclijst	I
Bijlage B: Brief naar bekenden en familie	VIII
Bijlage C: Codeboom van gebruikte codes	IX
Bijlagen op CD	XIII
Bijlage D: Werkbestand MaxQDA	
Bijlage E: Mental maps per respondent	
Bijlage F: Uitgeschreven interviews per respondent	

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Achtergrond

De stad is altijd van groot belang geweest in het leven van mensen. Sinds de Middeleeuwen was de (binnen)stad de plek waar alle mensen samenkwamen. Om handel te drijven, goederen te kopen, ideeën uit te wisselen, of om vermaakt te worden met het spektakel van het leven in de stad. Terug naar het heden, waar nog steeds vele mensen naar de binnenstad gaan om dezelfde activiteiten te ondernemen als in de Middeleeuwen. De binnenstad is uiteraard veranderd, maar dezelfde activiteiten als in de Middeleeuwen staan centraal. Nu komt men naar de binnenstad om te werken, om de meer exclusieve goederen te kopen, om vermaak te vinden in bioscoop en theater en om deel te nemen aan sociale activiteiten. Bezoekers kunnen nu neerstrijken op terrasjes, gericht op de straat (Oosterman, 1993), om met elkaar af te spreken of om het spektakel van de stad waar te nemen. Maar juist dat spektakel is in de afgelopen decennia heel belangrijk geworden. Men kwam zoals gezegd altijd al naar de stad voor vermaak, nu staat vooral de consumptie centraal. Dit betreft niet alleen de consumptie van goederen, maar ook de consumptie van de fysieke omgeving, van de binnenstad zelf. Gemeentebesturen trekken alles uit de kast om de beleving van de binnenstad zo gedenkwaardig mogelijk te maken. De beleving is een totaalbeleving geworden, alle zintuigen worden gestimuleerd om die gedenkwaardige beleving te veroorzaken. Beleving gebeurt met het hele lichaam, de beleving wordt met behulp van de zintuigen gevormd. Maar het lichaam zelf reageert ook op bepaalde belevingen. Stel je eens voor dat je voor het eerst in Utrecht aankomt op het centraal station. Het is druk op de zaterdag dat je er bent, je ziet het gekrioel van mensen, je hoort het rumoer en je botst tegen mensen aan terwijl je in de stationshal loopt. Je lichaam reageert op deze prikkels, je voelt je bijvoorbeeld gespannen en je wil zo snel mogelijk naar buiten. Via Hoog Catharijne, je bent inmiddels weer tot rust gekomen omdat hier wat minder mensen zijn, kom je aan in de historische binnenstad van Utrecht. Hier stromen de nieuwe indrukken binnen, de architectuur, de geluiden en de geuren van de markt op het Vredenburg, de Oudegracht met de terrassen op de werven en de vele winkels in historische panden en alle andere mensen die in Utrecht zijn. Al deze indrukken komen via de zintuigen binnen en vormen samen met je persoonlijke eigenschappen een bepaalde beleving.

In dit onderzoek staat de beleving van de binnenstad centraal. Er wordt onderzoek gedaan door samen met de respondenten door de binnenstad te lopen. Lopen door een binnenstad is de manier om al het spektakel van een binnenstad te beleven. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de binnenstad onder te verdelen in fysieke, functionele en sociale aspecten. Deze drie aspecten zijn gekozen omdat zo alle eigenschappen van de binnenstad benoemd worden. Gezamenlijk vormen deze drie aspecten de beleving van de binnenstad. De fysieke aspecten van de binnenstad zijn de bebouwde omgeving van een stad, zoals de panden, de bestrating en de inrichting van de openbare ruimte. De fysieke aspecten zijn ook nauw verbonden met een toegenomen belang van beleving, het is daarom van belang hoe mooi de fysieke omgeving is. De functionele aspecten van de binnenstad betreffen de functies: horeca,

winkels en culturele voorzieningen en de verscheidenheid in aanbod hiervan. De sociale aspecten zijn de andere mensen in de binnenstad, de drukte, en de type mensen die er zijn.

Samen maken de drie aspecten van de binnenstad de beleving van een bepaalde plek. Wanneer de aspecten gecombineerd worden met persoonlijke eigenschappen en weersomstandigheden, ontstaat er een bepaalde sfeer die door een individu op een bepaalde plek in de binnenstad beleefd wordt, de *sensescape* (onder andere Rodaway, 1994). Hoe men zich door de binnenstad verplaatst heeft ook een grote invloed op de beleving. Als je fietsend door de binnenstad gaat, ga je veel sneller, moet je op meerdere dingen letten en komt de omgeving minder bij je binnen dan tijdens het lopen (zie voor onderzoek naar de beleving van fietsers van Duppen en Spierings, 2013). Als je echter lopend door de binnenstad gaat heb je de tijd om om je heen te kijken, te ruiken te horen en om de unieke sfeer te proeven van een binnenstad.

1.2 Doel en hoofdvraag

Het doel van dit onderzoek is om de beleving van de binnenstad van Utrecht te achterhalen. In het onderzoek dat samen met de gemeente Utrecht tot stand is gekomen, zijn er meerdere doelgroepen meegenomen variërend in levensfase en woonplaats. De doelgroep die centraal staat in dit onderzoek, bestaat uit de bezoekers van 35 en 55 jaar oud van buiten de provincie Utrecht met kinderen. Waarom deze doelgroep zo interessant is om te onderzoeken, wordt in de volgende paragraaf uitgelegd (paragraaf 1.3).

Omdat de beleving van de binnenstad is opgedeeld in fysieke, functionele en sociale aspecten, zie meer in het theoretische hoofdstuk, zal de volgende hoofdvraag worden gebruikt:

In hoeverre beïnvloeden fysieke, functionele en sociale factoren de beleving van de binnenstad van Utrecht door 35-55 jarigen met kinderen woonachtig buiten de provincie Utrecht?

Om tot een zo volledig mogelijke beantwoording van de hoofdvraag te komen zijn er enkele deelvragen opgesteld. Deze vragen betreffen hoe de respondenten de binnenstad zien, de looproutes, de persoonlijke eigenschappen van de doelgroep en de deelgebieden die voortkomen uit de belevingen, de vragen zijn daarom als volgt:

1. *Wat zijn de belangrijkste elementen van de Utrechtse binnenstad en wat is de begrenzing van de binnenstad volgens de doelgroep?*
2. *Wat zijn de gelopen routes van de doelgroep?*
3. *In hoeverre heeft de bekendheid met Utrecht, en andere doelgroep specifieke eigenschappen, invloed op de beleving?*
4. *Welke deelgebieden zijn er te onderscheiden in de binnenstad van Utrecht volgens de doelgroep?*

Om tot beantwoording van deze vragen en de hoofdvraag te komen is er onderzoek gedaan doormiddel van een etnografische onderzoeksmethode. Deze methode, de walk-along, bestaat uit het lopen door de binnenstad van een door de respondent bedachte route waarbij

de onderzoeker een semigestructureerd interview afneemt (Kusenbach, 2003). Op deze manier kunnen er belevingen naar voren komen die specifiek zijn voor een bepaalde plek in de binnenstad.

1.3 Wetenschappelijke relevantie

Het belang van beleving in binnensteden is toegenomen in de afgelopen decennia, onderzoek hiernaar is echter achtergebleven. Slechts enkele onderzoekers hebben zich bezig gehouden met beleving van binnensteden (zie Degen, 2008; Degen et al., 2008; Degen en Rose, 2012). Daarnaast is onderzoek naar de routekeuze, wat nauw verbonden is met de beleving, beperkt gebleven tot het macroniveau. Er is aandacht besteed aan het gedrag van winkelende bezoekers en aan de manier waarop bezoekersstromen zich door steden verplaatsen. Deze gegevens zijn categorisch en er wordt enkel geprobeerd om rationele modellen op te stellen die het winkelgedrag kunnen voorspellen (zie bijvoorbeeld Saarloos et al., 2010; Yüksel, 2004; Zhu & Timmermans, 2008). Er wordt hier echter geen aandacht besteed aan de eigenschappen van het individu, waardoor de motieven achter keuzes onbeschreven blijven. Op microniveau is het daarentegen wel mogelijk om te achterhalen waarom men bepaalde routes volgt en wat de beleving is in de binnenstad. In de afgelopen jaren is daar meer de nadruk op komen te liggen (zie Degen & Rose, 2012).

Dit onderzoek springt in de leegte van onderzoek naar beleving, zeker ook vanwege de doelgroep. De specifieke doelgroep, 35-55 jarigen met kinderen staan in het drukste deel van hun leven (Knulst en van Beek, 1990) hebben over het algemeen veel kapitaal (CBS, 2012). Daarnaast is de doelgroep interessant omdat ze van buiten de provincie Utrecht komen. Op die manier kan er worden onderzocht hoe de bekendheid met een bepaalde stad invloed heeft op de beleving. Uit onderzoek (Xia et al., 2007) is gebleken dat de mate van bekendheid invloed heeft op het proces van routekeuze, maar ook dit onderzoek betrof weer een model. De motieven achter de routekeuze blijven daardoor onderbelicht. Het is daarom interessant om te onderzoeken of de mate van bekendheid invloed heeft op hoe een binnenstad beleefd wordt.

1.4 Maatschappelijke relevantie

Onderzoek naar de beleving van een binnenstad is van groot belang voor de gemeente en voor de particuliere ondernemers van die binnenstad. Zo heeft de gemeente Utrecht baat bij de kennis over de ervaringen van haar bezoekers (en bewoners) om een zo aantrekkelijk mogelijke binnenstad te maken. De binnenstad moet er aantrekkelijk uitzien, interessante functies aanbieden om zo veel mogelijk mensen aan te trekken. Al deze mensen komen naar de stad en geven daar dan geld uit. Daarnaast kan dit onderzoek fungeren als een evaluatie van herontwikkelingsprojecten in de binnenstad, of juist aanleiding geven voor nieuwe plannen. Ook komt de gemeente te weten wat men vindt van bepaalde plekken, welke eigenschappen bijdragen aan een bepaalde beleving en wat kan er gedaan worden om die beleving anders te maken. Een aantrekkelijke binnenstad is van belang voor de gemeente en de ondernemers, omdat dit veel bezoekers aantrekt en daardoor veel inkomen genereert voor de stad. Tot slot kan een aantrekkelijke binnenstad bijdragen aan het vergroten van het (inter)nationale aanzien van de stad en kan het de concurrentiepositie versterken. Dit kan bijvoorbeeld effect hebben op

zaken als culturele hoofdstad zijn van Europa, of bijvoorbeeld om de startplaats te zijn van een grote wielerronde. Dergelijke evenementen produceren veel publiciteit en daar profiteert de lokale economie van omdat er meer bezoekers komen die weer geld uit geven aan overnachtingen en eten en drinken.

Omdat het onderzoek tot stand is gekomen in samenwerking met de gemeente Utrecht is de binnenstad van Utrecht gekozen als onderzoeksgebied. Waarom de binnenstad van Utrecht verder een interessant onderzoeksgebied is wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk vier.

1.5 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt er dieper gedoken in de theoretische concepten omtrent binnensteden. Het hoofdstuk werkt toe naar de manieren waarop de doelgroep binnensteden beleeft. Van daaruit wordt een conceptueel model afgeleid en worden er verwachtingen opgesteld. In het derde hoofdstuk zal er aandacht worden besteed aan de verantwoording voor een kwalitatieve onderzoeksmethode en zal de walk-along methode uitgebreid worden toegelicht. Vervolgens wordt er in het vierde hoofdstuk antwoord gegeven op de vraag waarom de binnenstad van Utrecht zo interessant is als onderzoeksgebied. Dat wordt gedaan aan de hand van het beleid over binnensteden, welke voorzieningen er zijn, wat zijn de bezoekers en hoe lopen zij door de binnenstad van Utrecht. Daarna worden de interviews geanalyseerd, worden de looproutes behandeld en wordt er uitgebreid aandacht besteed aan de beleving van de binnenstad van Utrecht. op verschillende locaties in de binnenstad van Utrecht. Tot slot wordt er teruggeblikt op de resultaten en wordt er gekeken in hoeverre de hoofdvraag beantwoord kan worden. Hieruit worden, gebaseerd op de resultaten, beleidsaanbevelingen gedaan en volgt er een korte discussie waarin gereflecteerd wordt op het onderzoek.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

In dit theoretische hoofdstuk zal allereerst worden beschreven wat beschouwd wordt als de binnenstad. Te beginnen met definities omtrent de binnenstad en de drie aspecten die invloed hebben op de beleving. Er zal vervolgens dieper worden ingegaan op de ontwikkelingen van de binnenstad. Eerst de historische ontwikkelingen, gevolgd door de huidige ontwikkelingen en beleid omtrent binnensteden. De huidige ontwikkelingen betreffen de opkomst van de belevingseconomie (onder andere Pine & Gilmore, 1998), de verandering van ‘*managerial city*’ naar de ‘*entrepreneurial city*’ (Brenner & Theodore, 2002; Cronin & Hetherington, 2008; Harvey, 1989a/b), de invloed van ICT (Cao, 2012) op binnensteden en de toegenomen mobiliteit van de gebruikers (onder andere Cresswell, 2006). Ook het detailhandel beleid in Nederland zal aan bod komen.

Na deze kennismaking met de binnenstad, verschuift de aandacht naar het beleven van de binnenstad. Vanuit de eerste paragraaf over de binnenstad zijn drie aspecten naar voren gekomen. De invloed van deze drie aspecten, het fysieke, functionele en sociale, op de beleving van de binnenstad worden behandeld. Daarna wordt er dieper ingegaan op hoe de binnenstad beleefd wordt, de *embodied experiences* zullen aan bod komen evenals de manier van lopen en de invloed hiervan op de beleving. Verder wordt er aandacht besteed aan de zintuiglijke waarnemingen en aan de rol van het geheugen. Tot slot wordt er toegespitst op de beleving van de doelgroep (bezoekers van buiten de provincie), worden er verwachtingen afgeleid en wordt het conceptueel model besproken.

2.1 De binnenstad

2.1.1 Definities

De binnenstad is veel meer dan het oude historische centrale punt van een stad. In de meeste gevallen is er, naast veel historie en cultuur, een divers aanbod in winkels, en zijn er vele cafés en restaurants waar mensen samen komen om te eten en te drinken of om met elkaar af te spreken. Vooral het laatste aspect is steeds meer in opkomst, de binnenstad is in de afgelopen decennia meer de plek geworden waar mensen elkaar ontmoeten (Oosterman, 1992; 1993; van Melik et al., 2007).

De termen om de kern van een stad te omschrijven worden vaak door elkaar gebruikt. De binnenstad beschrijft de fysieke vorm, namelijk de historische kern van een stad. Het (stads)centrum is te vinden binnen deze binnenstad en omvat de publieksfuncties van de stad: de winkels, horeca en culturele voorzieningen. Het centrum bestaat uit een netwerk van straten en pleinen waaraan de publieksfuncties te vinden zijn (Spierings, 2006a). Het overige deel van de binnenstad bestaat uit overwegend woonwijken (Boekema, Buursink, van de Wiel, 1996; Spierings, 2006a).

Uit bovenstaande definities van de binnenstad blijkt dat het fysieke (de historische binnenstad) met het stratenpatroon, pleinen, hofjes, grachten, historische gebouwen en bestrating, en het functionele (stadscentrum), de winkels, horeca en culturele voorzieningen,

aanwezig zijn in de binnenstad. Daarbij kan een sociaal aspect worden toegevoegd: mensen ontmoeten en anderen bekijken. De samenhang tussen de drie aspecten komt naar voren in de trend dat winkelen deel is uit gaan maken van vermaak, er kan een vergelijking worden getrokken tussen de markt en de kathedraal: “[...]een scène van animatie, een plek voor ontmoetingen een podium voor de dramatiek en vermaak van het burgerlijke leven[...]” (van Melik, 2008: p. 53). Winkelen wordt steeds meer een totaalbeleving die wordt beïnvloed door de omgeving, de winkels en andere voorzieningen en de mensen op straat. Hieronder worden de drie aspecten van de binnenstad kort genoemd. In de tweede paragraaf zal er dieper worden ingegaan op hoe de aspecten invloed hebben op de beleving.

De fysieke aspecten zijn het meest zichtbaar in de binnenstad en bestaan vooral uit de bebouwde omgeving. Zoals de gevels van panden, de ornamenten hierop en de staat van het gebouw. Maar ook de inrichting van de openbare ruimte valt onder de fysieke aspecten, zijn er doorkijkjes of zijn er obstakels. Daarnaast beslaan de fysieke aspecten de groenvoorzieningen in een stad en tenslotte is de bestrating een fysiek aspect.

De functionele aspecten geven invulling aan de fysieke omgeving, wat speelt er zich af achter de straat. De functionele aspecten betreffen hier de winkels, wat voor winkels en de afwisseling van verschillende soorten winkels. Het betreft de horeca, de cafés, restaurants en hotels, zijn deze aanwezig in de binnenstad. En het betreft de culturele voorzieningen, zoals de musea, theaters of concertlocaties. En de tijdelijke functies zoals festivals.

En tot slot maken de sociale aspecten de binnenstad compleet. Terwijl je aan het winkelen bent, ben je nooit alleen. De aanwezigheid van andere mensen om je heen heeft mede invloed op de sfeer die er is. De openbare ruimte van de binnenstad is daarnaast een belangrijke plek om bekenden te ontmoeten en om naar de andere gebruikers van de binnenstad te kijken.

2.1.2 Historische ontwikkelingen van de binnenstad: van marktplein tot pretpark

De ontwikkeling van de binnenstad is nauw verbonden met ontwikkelingen in de geschiedenis van de mensheid. Vanaf de vroege Middeleeuwen functioneerden de pleinen in de binnenstad als marktplein. Op deze pleinen vond niet alleen uitwisseling van goederen plaats, maar ook van sociale contacten (van Melik, 2008). Door de industriële revolutie bleef de marktfunctie bestaan, maar door de snelle bevolkingsgroei in steden was er minder plaats voor de sociale functie en verschoof deze veel meer naar kleinere buurtcentra (van Melik, 2008). Na de Tweede Wereldoorlog kwam er weer geleidelijk meer nadruk te liggen op de sociale functie.

De eerste decennia na de Tweede Wereldoorlog stonden in het teken van herbouw en vernieuwing, met name een verandering van de morfologische structuur en de bereikbaarheid van binnensteden (van de Wiel, 1996). Zo werden centrale pleinen gebruikt voor transportdoeleinden, de Neude (in Utrecht) en het Vrijthof (in Maastricht) werden gebruikt als parkeerplaatsen. Om de binnenstad te beschermen en aantrekkelijk te houden, werd er begin jaren '70 beleid ingevoerd omtrent de spreiding van de detailhandel (Gorter et al., 2003; Spierings, 2006b). De detailhandel in Nederland wordt gekenmerkt door een hiërarchische structuur gebaseerd op de *Central Place theory* van Christaller (1933 / 1966). In deze theorie staat het stadscentrum in de kern van de stad bovenaan de hiërarchie van centra. Daarna volgen de kleine centra in wijken en buurten. De binnenstad is de plek waar exclusieve goederen worden aangeboden in combinatie met alledaagse artikelen, omdat de andere centra

een kleiner gebied kunnen bereiken en dus minder geschikt zijn om exclusieve goederen te verkopen. Het doel van deze hiërarchische structuur was om consumenten binnen loopafstand alledaagse goederen aan te bieden. De niet-alledaagse en dus meer exclusieve goederen moesten worden gekocht in het centrum van de stad (Gorter et al., 2003; Spierings, 2006b). Sinds begin jaren '70 is de wetgeving over Perifere Detailhandels Vestigingen (PDVs) van kracht. Om de vitaliteit en aantrekkelijkheid van binnensteden te beschermen, konden ondernemers zich niet vestigen in de periferie (met uitzondering van grootschalige detailhandel zoals autoverkopers). In tegenstelling tot landen als de Verenigde Staten en Groot-Brittannië, waar grootschalige winkelcentra massaal in opkomst waren sinds de jaren '60 (Gorter et al., 2003). Mede door dit spreidingsbeleid, werd de winkelfunctie in de binnenstad steeds dominanter. Dit leverde vooral conflicten op met een toegenomen mobiliteit (voornamelijk van auto's) in binnensteden. Uiteindelijk trokken de voetgangers aan het langste eind en werden veel straten in de binnenstad ingericht als voetgangerszones. Ze werden promenades, helemaal afgestemd op de flanerende voetganger.

Vanaf de jaren '80 echter vonden er grote ontwikkelingen plaats die direct verbonden zijn met beleving. Er werd aandacht gegeven aan een hoogwaardige kwaliteit van gebouwen en van de omgeving. Als reactie op de sloop van panden in eerdere decennia, werd nu juist het historische karakter gespaard en kregen deze gebouwen nieuwe functies. Een voorbeeld hiervan is het oude postkantoor in Amsterdam (achter het Paleis op de Dam) wat werd ingericht als winkelcentrum (nu: Magna Plaza) (van de Wiel, 1996). In de jaren '90 vond er een verhoging in de kwaliteit van winkels plaats, hierin zijn twee stromingen te onderscheiden. De eerste stroming stelt dat kwaliteitsverhoging en uitbreiding in het kernwinkelgebied moet plaatsvinden. Dit behelst onder andere de bebouwing van lege stukken grond met meer kwaliteitsvloer oppervlak en parkeergarages. De andere stroming stelt dat juist een kwaliteitsverhoging in de aanloopstraten van het centrum moet plaatsvinden. Hierin staan kerninrichting en optimalisering van de openbare ruimte centraal (van de Wiel, 1996).

2.1.3 Huidige situatie en achtergronden

Vooraf door de kwaliteitsverhoging van de jaren '90 is er meer aandacht gekomen voor de beleving van binnensteden. Dat komt voort uit de tendens naar een economie gebaseerd op beleving (Pine & Gilmore, 1998), de totaalbeleving van een binnenstad. Dat is te zien in de huidige situatie van binnensteden. Er komt een wereldwijde competitie tussen steden voor economisch herstel (onder andere Hall, 1997). Als gevolg van deze ontwikkelingen worden binnensteden herontwikkeld om meer aantrekkelijk te worden voor binnenlandse en buitenlandse consumenten. Steden profileren zich als uniek, onder andere via citymarketing (Amin en Thrift, 2002), om mobiel kapitaal in de vorm van consumenten en investeerders aan te trekken. Een binnenstad moet uniek zijn en onbekende aspecten bevatten, maar moet ook vertrouwde en bekende elementen herbergen. Edensor (2007a) stelt dat te grote verschillen cultuurshocks kunnen creëren, waardoor de mobiele consument zich misplaatst voelt en snel doorgaat naar een stad die wel vertrouwelijke kenmerken bevat (Edensor, 2007a; Spierings & van der Velde, 2013). In elke grote stad bevinden zich grote internationale ketens van bijvoorbeeld kleding (H&M), restaurants (Hard Rock Café en McDonald's) en andere horecazaken (Starbucks bijvoorbeeld). Zodat de mobiele consument altijd wat vertrouwd

tegenkomt in een onbekende stad. Daarnaast worden internationaal bekende architecten ingehuurd, om onderscheidende gebouwen te bouwen en een nieuw imago te creëren. Deze architecten hergebruiken hun eerdere ideeën en produceren zo soortgelijke gebouwen in verschillende steden wereldwijd. Volgens Richards en Wilson (2006) vindt er op deze manier *serial reproduction* plaats, herontwikkelingsprojecten die als succesvol worden beschouwd in een specifieke stad worden gekopieerd door andere steden. Uiteindelijk ontstaan er dan, zoals Tallon (2010) stelt, visueel gelijke binnensteden met: “*cloned, banal, branded landscapes*” (p. 20).

Wereldwijde ontwikkelingen hebben invloed op de huidige situatie van binnensteden. De binnensteden zijn dus sinds de jaren '90 steeds meer gericht op de belevingswaarde voor de consumenten. Bezoekers van een binnenstad moeten een gedenkwaardige ervaring voorgeschoteld krijgen om nogmaals terug te komen en dus om weer geld uit te geven. Deze nadruk op de beleving komt voort uit een economie die gebaseerd is op beleving (Pine en Gilmore, 1998). Met het verval van de industrie, kwam er een einde aan de goedereneconomie die de moderne steden heeft doen groeien. De diensteneconomie kwam in opmars en domineerde de ontwikkeling van steden. Oude industriële gebieden in steden raakten in verval en steden enkel gebaseerd op industrie moesten overschakelen naar de nieuwe economie om het hoofd boven water te houden. Al snel maakte de diensteneconomie plaats voor een nieuwe economie: de belevingseconomie (Pine & Gilmore, 1998). De belevingseconomie kan meer worden gezien als invulling van de diensteneconomie, zoals Pine en Gilmore (1998) stellen: “*An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event*” (p. 98).

Daarnaast is de huidige situatie van binnensteden te verklaren aan de hand van een meer ondernemende houding van gemeentebesturen (Harvey, 1989a). Om de herontwikkelingsprojecten te financieren in binnensteden is kapitaal nodig. Gecombineerd met een neoliberale ideologie is de ondernemende houding van gemeenten tegenover stadsontwikkeling dominant geworden (Harvey, 1989a; Hall & Hubbard, 1998). Er is een heroriëntatie van stedelijk bestuur weg van de lokale voorziening van zorg en diensten naar een meer naar buiten gekeerde houding om lokale groei en economische ontwikkeling te stimuleren. Stedelijke besturen nemen meer risico, zijn inventief en hebben winst als motief, eigenschappen die voorheen een kenmerk waren van private partijen. Een dergelijke manier van bestuur wordt door velen aangeduid als *entrepreneurial* (ondernemend) (Hall & Hubbard, 1998; Harvey, 1989a; 1989b; Spierings, 2006a).

De competitie tussen steden gaat verder dan het mobiele kapitaal, binnensteden proberen ook de mobiele consument aan te trekken. De mens is in de afgelopen decennia veel mobieler geworden. Door de ontwikkelingen in de vliegtuig industrie is het immers mogelijk om de hele wereld te bezoeken. Iedereen is ‘on the move’ (Cresswell, 2006; Urry, 2007). Deze consument is telkens op zoek naar beleving, op zoek naar iets nieuws en iets anders. De moderne mobiele consument verandert in een toerist die elke plek kan bezoeken die hij of zij wilt. Daarom concurreren steden met elkaar om de mobiele consument aan te trekken. Binnensteden investeren in de herstructurering van de bebouwde omgeving, want deze moet aantrekkelijk zijn voor de consument. De moderne flaneur consumeert namelijk niet alleen de

diensten die geconsumeerd kunnen worden, maar consumeert ook zintuiglijk (voornamelijk visueel) de stad (Spierings, 2006a).

Tot slot hebben de ontwikkelingen in de ICT een grote invloed op de huidige situatie van binnensteden. Het eerste effect is dat mensen hun mobiele telefoon gebruiken om te zien wat er allemaal te doen is in een binnenstad. Bijna elke stad heeft tegenwoordig een applicatie waarop te zien is waar er dingen te doen zijn. (Poncin & Slim Ben Mimoun, 2014). Het tweede effect op de binnensteden is het gebruik van internetshops. Steeds meer mensen doen hun aankopen via internet bij grote bedrijven en dat gaat ten koste van de fysieke winkels in binnensteden (Cao, 2012). Dit betekent echter niet de ondergang van de fysieke winkels in binnensteden, winkels passen zich juist aan om bezoekers te blijven trekken. Winkels spelen in op de trend naar meer beleving en bieden iets extra's in een winkel om een emotionele reactie of ervaring op te roepen bij een consument (Molenaar, 2009). Vele winkels gebruiken daarnaast de ontwikkelingen in de ICT als extra dienst, ze hebben bijvoorbeeld zelf internetwinkels of mobiele applicaties die consumenten kunnen gebruiken om zich te oriënteren of om later het product aan te schaffen (Poncin & Slim Ben Mimoun, 2014).

2.2 Beleven van en in de binnenstad

2.2.1 De beleving van fysieke, functionele en sociale aspecten

Waar steden zich meer zijn gaan richten op beleving, is het nu van belang om uiteen te zetten hoe de binnenstad beleefd wordt. In het begin van het theoretische hoofdstuk werd duidelijk dat de binnenstad onderverdeeld kan worden in fysieke, functionele en sociale aspecten. Om een goed overzicht te geven van hoe een binnenstad beleefd kan worden, worden deze drie aspecten nader behandeld. De scheiding tussen de drie aspecten is niet overal even duidelijk, er is vaak overlap tussen de aspecten. Bijvoorbeeld, gemotoriseerd verkeer in de binnenstad, een auto is een fysiek object en kan visueel hinderlijk worden ervaren, maar een auto produceert ook geluid, wat weer als een sociaal aspect kan worden beschouwd. Daarnaast wordt de beleving niet door een afzonderlijk aspect gevormd, maar juist door een samenspel van de drie aspecten.

2.2.1.1 Fysiek – ‘gevangen’ in de historische binnenstad

De bebouwde omgeving van de binnenstad kan op meerdere manieren invloed hebben op de beleving. Het betreft hier de aantrekkelijke architectuur in winkelstraten, de historische panden, kerken, pleinen en grachten die Nederlandse binnensteden rijk zijn. Het ontwerp van de voorgevel van winkels kan het winkelende publiek daadwerkelijk aantrekken om binnen te consumeren (Yüksel, 2007). Daarnaast kan het ontwerp van de openbare ruimte, bijvoorbeeld het stratenpatroon, de beleving beïnvloeden. Plaatsen voor consumptie, zoals winkelcentra en binnensteden, zijn zo gepland of historisch zo bepaald dat bezoekers zo lang mogelijk in dezelfde ruimte blijven en dus geld blijven uitgeven (Goss, 1993; Gottdiener, 1998). Het ontwerp van deze plaatsen blijft consumenten verleiden om te blijven lopen, omdat je als consument wilt weten wat er om de hoek is (Zacharias, 1993). Mensen blijven lopen en zitten als het ware “[...] *gevangen in een wereld van consumptie*” (Goss, 1993: p. 32).

Met behulp van de categorieën van de stad opgesteld door Kevin Lynch (1960), kan er dieper worden ingegaan op de fysieke aspecten van de binnenstad. Er wordt verondersteld dat de genoemde fysieke aspecten van de stad invloed zullen hebben op de beleving. *Paths* zijn de potentiële routes die mensen kunnen nemen om zich door de stad te verplaatsen (Spierings, 2013). De *paths* bezitten volgens Lynch (1960) sturende capaciteiten en hier kan meteen gedacht worden aan winkelstraten en looppaden in winkelcentra. Ze bezitten een sturende capaciteit, omdat ze het winkelende publiek in stromen kunnen leiden. Kromme straten, vaak al aanwezig in historische binnensteden in Nederland, verleiden consumenten om te blijven lopen, omdat men niet weet wat er om de hoek is. Een rechte straat is minder aantrekkelijk, omdat men in één opslag de hele straat kan zien (Cullen, 1961; Goss, 1993; Zacharias, 1993; Gottdiener, 1998). Naast de vorm en de breedte van de straat heeft de bestrating invloed op de beleving. Als een straat er schots en scheef bij ligt, ben je meer bezig met uitkijken waar je loopt dan de omgeving in je op te nemen. Maar de bestrating heeft ook invloed op de authenticiteit van een straat, een geasfalteerde weg in een klein historisch straatje is minder aantrekkelijk dan bijvoorbeeld kinderkopjes. Bij een geasfalteerde weg is er geen visuele connectie met de gebouwen, de gebouwen lijken gescheiden te zijn van de bestrating, wat minder aantrekkelijk is (Cullen, 1961).

Een tweede categorie opgesteld door Lynch (1960) zijn de *Edges*, de grenzen tussen bepaalde gebieden. Deze kunnen fysiek ondoordringbaar zijn, zoals een snelweg of een kanaal. Maar deze grenzen kunnen ook als barrière worden beschouwd door mensen. Dit hoeft niet per se een duidelijke grens te zijn zoals een poort, maar kan bijvoorbeeld de overgang zijn van een smal straatje naar een brede straat. Afhankelijk van de individuen wordt er een *edge* als een barrière ervaren. Lynch (1960) stelt daarnaast dat *edges* een positieve eigenschap bezitten, namelijk dat ze bepaalde gebieden met elkaar verbinden, dat deze edges als naad fungeren: “*Many edges are uniting seams, rather than isolating barriers*” (Lynch, 1960: p. 65). In hoeverre mensen grenzen ervaren binnen een stad, kan invloed hebben op hun beleving en hun routekeuze (Spierings, 2013).

De derde categorie, *nodes*, zijn kruispunten van *paths* waar mensen besluiten hoe zij hun route vervolgen (Lynch, 1960). Dit zijn plekken met een hoog gehalte bewustzijn, omdat hier beslissingen worden genomen. Mensen vertragen hun pas of stoppen helemaal en maken keuzes over wat verder te doen en waarheen ze gaan. Op deze kruispunten komen veel impressies op mensen af, niet alleen visuele indrukken, maar ook geuren en geluiden beïnvloeden de routekeuze van mensen (Stevens, 2006). Daarom wordt juist hier geprobeerd om de aandacht van mensen te grijpen (Degen et al., 2008).

Een andere categorie, *landmarks*, zijn fysieke referentiepunten in steden. In kernwinkelgebieden in binnensteden zijn dit vaak de grote en bekende warenhuizen die dienen als ‘anchor stores’. Deze winkels staan vaak aan het einde van en op kruispunten van winkelstraten om de stromen van de ene anchor naar de andere anchor te creëren. De buitenkant van deze winkels zijn vaak zo ontwikkeld om consumenten te overweldigen en uit te nodigen binnen te komen, en dus om geld uit te geven. (Kooijman, 1999). Verder kan er gedacht worden aan opvallende gebouwen die de aandacht van de bezoekers grijpt, waardoor bezoekers hun route veranderen. Daarnaast worden de *landmarks* gebruikt door mensen om zich er op te oriënteren. Een goed voorbeeld hiervan is de Domtoren in Utrecht, bezoekers én bewoners die de weg nauwelijks kennen, gebruiken dit hoge bouwwerk als oriëntatiepunt.

Naast de categorieën van Lynch zijn er andere fysieke aspecten van de binnenstad die invloed hebben op de beleving. Zoals het interieur van de winkels, dit is volgens Corrigan (1997) zo ontwikkeld dat consumenten betoverd worden door een aanblik van *“dazzling decorations, architectural ornaments, fairyland lighting and, first and foremost, a sophisticated display of most fashionable merchandise”* (p.57). Het interieur van winkels is dus ook zo ontwikkeld dat het vanaf de straat waarneembaar is. Daarnaast kan het interieur van de winkel een groot effect hebben op het koopgedrag van consumenten (Bitner, 1992; Kooijman, 1999).

De hoeveelheid en de kwaliteit van de groenvoorziening in een binnenstad kan ook invloed hebben op de beleving. Zo worden bijvoorbeeld bomen, parken, bloemen als positief ervaren (Chiesura, 2004; Tyrvaïnen, Makinen & Schipperijn, 2007). Groene plekken in de stad zijn aantrekkelijk omdat er gerecreëerd kan worden en dat er ontmoetingen plaats kunnen vinden. Daarnaast zijn de kleuren en texturen van bomen en planten aantrekkelijk om naar te kijken (Taylor, 1999).

Weersomstandigheden kunnen tot slot ook een invloed hebben op de beleving van de binnenstad. Wanneer het regent en koud is, is de beleving van mensen over het algemeen minder positief (Saneinejad, Roorda & Kennedy, 2012). En als de zon schijnt, wordt dat positiever beleefd. Dat de zon schijnt heeft ook invloed op hoe de bebouwde omgeving eruit ziet. Staat een gebouw in de zon, dan ziet het er mooier uit dan wanneer je datzelfde gebouw op een grijze dag zou zien. Tevens kan het weer invloed hebben op de routekeuze, mensen willen juist lopen aan de kant van de straat waar de zon staat. Tenslotte is de mate van daglicht nauw verbonden met de visuele beleving van de binnenstad. Als er weinig natuurlijk daglicht binnenkomt, kan dat een wat bedompte sfeer creëren, bijvoorbeeld in een overdekt winkelcentrum als Hoog Catharijne.

2.2.1.2 Functioneel – gemengd aanbod van cultuur, horeca en winkels

De stad kan er dan aantrekkelijk uitzien en het patroon van winkelstraten is zo dat mensen langer blijven, wat er in de panden aan de straten gebeurt is minstens net zo belangrijk. Een mix in aanbod van culturele voorzieningen, winkels en horeca is nodig om consumenten aan te trekken en te behouden. Montgomery (1998) stelt dat, afwisseling in voorzieningen een grote invloed heeft op de beleving.

Het aanbod in winkels varieert van lokale ondernemers tot nationale en internationale winkelketens. Geconcentreerd in het A-winkelgebied (hier lopen volgens passantentellingen de meeste mensen), zitten de grote winkelketens, met de hoogste huren. In de B-locaties, ook wel de aanloopstraten, met minder hoge huren en een gemengd verkeerpatroon met ook auto's. En de C-locaties zijn de zijstraten met een gemengd patroon van voornamelijk voetgangers, fietsen, auto's en bussen. Veelal bestaande uit huizen, hotels, restaurants en kleine winkels. (Spierings, 2006a).

Daarnaast is culturele consumptie niet meer weg te denken uit Nederlandse binnensteden. Een bezoek aan winkels wordt doorgaans gecombineerd met een museum-, concert- of bioscoopbezoek. Of juist het omgekeerde is waar, een cultureel bezoek wordt gecombineerd met winkelen. Naast musea zijn festivals en evenementen een verrijking van de stad. De festivals en evenementen kunnen specifiek mensen aantrekken, of kunnen een bezoek aan een stad extra doen verrijken. (Atzema, Olden en Spierings, 2012).

Maar een binnenstad is onaantrekkelijk zonder dat er neergestreken kan worden op terrassen na een dag winkelen. Daarom zijn horecazaken een waardevolle toevoeging voor de totaalbeleving van Nederlandse binnensteden. Het wordt mogelijk voor consumenten om tijdens het winkelen op een terras te gaan zitten en even uit te rusten van de dag om daarna verder te gaan met consumeren. In winkelcentra in bijvoorbeeld de Verenigde Staten dragen de 'food courts' bij aan het verlengen van het bezoek met een gemiddelde van tien tot vijftien minuten (Goss, 1993). Daarnaast stelt Jansen-Verbeke (1986) dat horeca de aantrekkelijkheid en leefbaarheid van de binnenstad steunt, in het bijzonder de sociale dimensie die aan de horeca verbonden is (zie het onderstaande over de sociale dimensie van de binnenstad). Een mix van deze drie functies moet aanwezig zijn in binnensteden om de stad zo aantrekkelijk mogelijk te houden voor de consumenten.

2.2.1.3 Sociaal – de binnenstad als catwalk

De binnenstad heeft dus duidelijke fysieke en functionele dimensies die invloed kunnen hebben op de beleving. Het laatste aspect, het sociale, geeft invulling aan de fysieke binnenstad met haar vele functies. Zonder mensen kunnen de binnensteden niet bestaan. Je bent immers als consument altijd in de buurt van andere consumenten en andere gebruikers van de binnenstad, je bent zelf met bekenden aan het winkelen en er zijn de werknemers van winkels, cafés, restaurants of musea die invloed kunnen hebben op je beleving. De hoeveelheid mensen in openbare ruimtes heeft ook invloed op de beleving. Er wordt aangenomen dat drukte bijdraagt aan de gezelligheid en de aantrekkelijkheid van een binnenstad, dit is echter sterk afhankelijk van de persoonlijke voorkeur van individuen. De afwezigheid van een groot publiek kan al snel tot een omgekeerde beleving leiden (Boekema et al., 1996). Te drukke gebieden kunnen echter een negatieve invloed hebben op de beleving. Een te hoge dichtheid van mensen om je heen kan een grote negatieve invloed hebben op hoe het winkelen wordt beleefd. Het verschilt per individu of drukte positief of negatief wordt ervaren (Eroglu et al., 2005).

Een ander sociaal aspect van de binnenstad is het gemotoriseerde verkeer. Dit wordt vooral negatief beleefd in de binnenstad. Geluid, stank en het aanzicht van bussen of vrachtwagens heeft een negatieve invloed op de beleving van de binnenstad. Aan de andere kant maakt verkeer de stad ook levendig, het is iets om naar te kijken als je bijvoorbeeld op een terrasje zit (Taylor, 2003).

Tijdens het winkelen, observeren consumenten zelf en worden ze geobserveerd door anderen. De binnenstad heeft daarom een belangrijk sociaal aspect, namelijk zien en gezien worden. Je ontleent je identiteit aan je consumeergedrag en wat anderen daarvan vinden. Zoals Lynch (1960) stelt dat *"we niet slechts observators zijn van dit spektakel, maar dat we zelf er een deel van zijn, op het podium met de andere deelnemers"* (p. 2). Door anderen te observeren zijn consumenten op zoek naar plaatsen waar ze zich thuis kunnen voelen, of waar ze bij willen horen. Ze zijn op zoek naar sociale groepen om mee te binden of om juist tegen af te zetten (Spierings & van Houtum, 2008). Het observeren is onmiskenbaar verbonden met de terrassen in binnensteden. Terwijl mensen op het terras zitten, aanschouwen ze het spektakel dat door onbekenden wordt gecreëerd (Oosterman, 1993).

Tot slot is de binnenstad veelal een belangrijke ontmoetingsplek geworden. Een centraal gelegen plek in een stad om met mensen af te spreken en om bijvoorbeeld op het terras te

zitten en niet alleen het 'spektakel' te aanschouwen, maar om met iemand bij te praten. Uiteraard zijn hier voorzieningen voor nodig, de restaurants en cafés, maar een bepaalde openbare ruimte kan ook de sfeer uitademen van een ontmoetingsplek. Deze plekken kunnen worden omschreven als 'third places' (Oldenburg, 1989; Rosenbaum, 2006). Naast de 'first place' (thuis) en de 'second place' (werk) zijn de 'third places' van groot belang in het leven van mensen. Volgens Oldenburg (1989) is dit de plek om te ontsnappen van de dagelijkse routines. In deze third places staat het gesprek tussen mensen centraal. Nabijheid is één van de belangrijke factoren voor het bestaan van deze 'third places', vandaar dat de binnenstad, en met name de horeca, centraal gelegen third places kunnen zijn (Oldenburg, 1989). Voornamelijk pleinen met vele terrassen zijn geliefde plekken om af te spreken, ook vanwege het feit dat een plein gemakkelijk te vinden is. (Burgers, 1992; Oosterman, 1992; 1993).

2.2.2 Beleving als embodied experience

Nu bekend is hoe de verschillende aspecten van de binnenstad beleefd worden, is het van belang om dieper op de beleving zelf in te gaan. Onderzoek naar de beleving van bezoekers van de binnenstad staat nog in de beginfase, toch is er in de afgelopen jaren al wat onderzoek gedaan naar beleving (onder andere: Law, 2001; Adams et al., 2007; Degen et al., 2008; Kalekin-Fishman & Low, 2010). Al deze onderzoeken brengen naar voren dat de binnenstad vol prikkels, geuren, geluiden, gebouwen en andere mensen met het hele lichaam wordt beleefd, het is een *embodied experience* (Degen et al., 2008). Dit concept stelt dat de individu en het lichaam niet los van elkaar staan, maar dat de ervaringen van een individu door hun lichaam worden gevormd (Law, 2005). Alle zintuigen zijn constant actief om de prikkels op te vangen en te verwerken. Tevens kan een bepaalde beleving, bijvoorbeeld rust, een lichamelijk effect hebben op een individu, namelijk innerlijke rust.

Dat beleving door het lichaam wordt gevormd komt tot uiting op drie manieren, elk van deze heeft invloed op de beleving van de binnenstad. Ten eerste dat de beleving gevormd wordt door de manier van transport door de binnenstad. Transport en mobiliteit is beladen met betekenis en associaties en is *embodied*. Vooral lopen is een goed voorbeeld van een *embodied experience*, het is niet slechts een manier om van A naar B te komen, maar "een manier om in de wereld te zijn" (Cresswell, 2006: p.3).

Ten tweede speelt het geheugen een belangrijke rol in het vormen van de beleving van de binnenstad. Onbewust worden plekken binnen steden met elkaar vergeleken, wordt er vergeleken met eerdere ervaringen en worden steden onderling met elkaar vergeleken. Zo kan bijvoorbeeld een bepaald straatbeeld mensen doen herinneren aan een vakantie in een klein Frans dorpje (Degen en Rose, 2012).

Ten derde zijn alle zintuigen constant actief tijdens het lopen door de binnenstad. De zintuigen fungeren als instrument om de binnenstad te beleven. De verschillende zintuigen dragen allemaal op hun eigen manier bij aan de beleving. In de paragrafen hieronder zal de beleving als embodied experience verder worden uitgewerkt. Er zal eerst aandacht worden besteed aan de invloed van de manier van lopen op de beleving. Vervolgens wordt de rol van eerdere ervaringen toegelicht en tot slot komen alle zintuigen afzonderlijk aan bod. Het hoofdstuk over de beleving van de binnenstad wordt afgesloten met het plaatsen van een bepaalde beleving in een geografische context, namelijk de *sensescape*.

2.2.2.1 De invloed van de manier van lopen op de beleving

Lopen is een onlosmakelijk onderdeel van het dagelijks leven. Lopen is een vorm van mobiliteit, net als bijvoorbeeld fietsen, of het gebruik van de auto. Daarnaast benoemt Wunderlich (2008) dat lopen *multi-sensory* van aard is, alle zintuigen zijn actief (Tuan, 1977).

Lopen door de binnenstad kan op verschillende manieren en met verschillende doelen plaatsvinden. Naast dat er gelopen wordt om een doel of plaats te bereiken, is lopen vooral een makkelijke en informele manier om aanwezig te zijn in de openbare ruimte (Gehl, 2011). Wunderlich (2008) maakt onderscheid tussen drie manieren van lopen, die verschillen in de manier waarop de stedelijke omgeving beleefd wordt. De eerste is doelgericht lopen (*purposive walking*), dit is lopen met een bepaald doel of een vooraf gekozen bestemming voor ogen. Het gaat om het bereiken van de bestemming, vaak in een tijdslimiet, waardoor men gehaast is en er minder aandacht is voor wat er gebeurt op straat. Er wordt gelopen in een vast en snel ritme en men laat zich bijvoorbeeld meevoeren in loopstromen. Het lopen wordt in deze modus vaak gecombineerd met andere activiteiten, zoals bellen, eten of muziek luisteren (Wunderlich, 2008). Er kan hier een link worden gelegd met *utilitarian shoppers*, deze consumenten behalen hun gewenste producten op een doelgerichte en efficiënte manier (Kemperman et al., 2009).

De tweede manier van lopen is spontaan lopen (*discursive walking*). Looproutes worden spontaan gekozen en men heeft een wisselend ritme en snelheid. Ritme en snelheid worden afgestemd op de lichamelijke ritmes van de lopers, waardoor loopritmes per persoon verschillen. De stedelijke omgeving wordt actief ervaren en men staat open voor interactie met fysieke aspecten en andere gebruikers van de stedelijke omgeving. Het lopen is een doel op zich en een bestemming hoeft niet van tevoren bepaald te zijn (Wunderlich, 2008). Ook hier kan een link worden gelegd met de typologie van Kemperman et al. (2009). Als tegenovergestelde van de *utilitarian shoppers* zijn de *hedonic shoppers* gericht op vermaak en plezier dat gehaald wordt uit het winkelen. Net als spontaan lopen is het proces belangrijker dan het doel (Kemperman et al., 2009).

Ten slotte is er *conceptual walking*. Dit zijn looproutes waar over nagedacht is, die uitgestippeld zijn voordat ze belopen worden. Het doel van *conceptual walking* is om informatie te krijgen over de stedelijke omgeving waar er gelopen wordt of om bekend te raken met een plek (Wunderlich, 2008).

Concluderend kan gezegd worden dat welk doel iemand heeft, invloed heeft op de manier hoe er gelopen wordt en hoe de binnenstad beleefd wordt. Wanneer iemand een bepaald doel heeft in een binnenstad, zal deze op een andere manier lopen dan als deze geen doel heeft. Uit het bovenstaande blijkt dat mensen die doelgericht lopen minder of geen aandacht besteden aan de omgeving. Terwijl mensen die spontaan lopen, of zonder doel lopen, vooral bezig zijn met de omgeving. De mate waarop iemand bezig is met de omgeving, heeft weer invloed op de beleving, hoe meer men bezig is met de omgeving hoe beter de beleving.

2.2.2.2 Rol van eerdere ervaringen

Naast de manier van lopen, hebben herinneringen een belangrijke rol in de beleving van de binnenstad. Volgens Degen en Rose (2012) werkt het geheugen als tussenpost op drie

manieren, ten eerste dat men zintuiglijke waarnemingen opslaat en bekend is met dezelfde omgeving. Men is bekend met een bepaalde plek en heeft er een bepaalde zintuiglijke associatie mee. De huidige beleving kan beïnvloed worden door deze eerdere associatie met de plek. De zintuiglijke beleving is niet slechts dat wat materieel aanwezig is (Degen en Rose, 2012; Anderson en Wylie, 2009).

Ten tweede dat de zintuiglijke kwaliteiten van de huidige omgeving vergeleken worden met andere plekken. En dat aan deze vergelijking een waardeoordeel wordt opgehangen (Degen en Rose, 2012). Deze stad is mooier dan die andere stad, of het is hier rustiger dan in die andere stad. Maar ook binnen steden vindt deze vergelijking plaats. Een druk plein wordt vergeleken met een minder druk plein en wordt misschien anders beoordeeld door een individu. Of bijvoorbeeld in Utrecht, waar het 'moderne' overdekte Hoog Catharijne af wordt gezet tegenover de oude binnenstad.

En ten derde dat de bekendheid met specifieke plaatsen de zintuiglijke ervaring kan doen verminderen. De intensiteit van de zintuiglijke prikkels kan langzaam afnemen doordat een stad vaker wordt bezocht (Degen & Rose, 2012). Plekken in de binnenstad worden niet meer als nieuw beschouwd en vallen niet meer op.

De zintuiglijke waarnemingen die worden opgeslagen in het geheugen, zullen hieronder uitvoerig worden behandeld.

2.2.2.3 Zintuigen als instrument, hoe worden de drie aspecten van de binnenstad beleefd?

Tot slot komen de zintuiglijke waarnemingen aan bod. Zoals hierboven is gebleken tijdens het lopen in binnensteden worden consumenten geconfronteerd met de drie dimensies van de binnenstad. Daarnaast komen er constant prikkels binnen die invloed kunnen hebben op de beleving van de consument. Bijvoorbeeld de geur van versgebakken brood, of het geroezemoes van een vol terras. In veel onderzoek daarentegen zijn vaak niet alle zintuigen meegenomen. Lange tijd heeft er een sterke nadruk gelegen op zicht als zintuig om de stedelijke omgeving te ervaren. Gehoor, geur, tast en zelfs smaak werden vaak buiten beschouwing gelaten bij het beleven van steden (Burgers, 1992: p, 23).

Maar sinds enkele decennia wordt er daadwerkelijk een multi-zintuiglijke benadering gebruikt in onderzoek. Howes (2006) spreekt in 2006 van een 'zintuiglijke revolutie' in de sociale wetenschappen. Er kan nu opgemerkt worden dat de zintuigen deel uitmaken van de alledaagse ervaring van mensen (Degen & Rose, 2012; Kalekin-Fishman & Low, 2010; Mason & Davies, 2009). Termen als *smellscapes* (Classen, Howes & Synnott, 1994; Porteous, 1985; Dann en Jacobsen, 2003) *soundscales* (Smith, 1994) en zintuigen in het algemeen *sensory scales* (Law, 2001; Rodaway, 1994) laten deze tendens zien. In dit opzicht spelen de zintuigen een belangrijke rol als middel om de binnenstad te beleven. Alle factoren die invloed hebben op de beleving van een bepaalde plek, komen binnen via de zintuigen. Hieronder is getracht om per zintuig weer te geven hoe de aspecten van de binnenstad invloed hebben op de beleving.

Tast is veel meer dan alleen de grond onder je voeten voelen, het is ook spierspanningen, evenwicht en gevoeligheid voor pijn en temperatuur (Paterson, 2009). Bijvoorbeeld als je door een stad loopt terwijl het heet is, ervaar je de stad anders dan wanneer de temperatuur lager is. Maar ook de oppervlakte van de straten in binnensteden kunnen invloed hebben op hoe men het lopen ervaart. Edensor (2007b) stelt dat de tastbaarheid van

straten invloed kan hebben op het sturen van mensen in bepaalde richtingen. Als een bepaald oppervlak glad aanvoelt, is dat voor mensen fijner om te volgen dan een straat die minder fijn aanvoelt. Denk bijvoorbeeld aan een vrouw die op hoge hakken over een straat met kinderkopjes loopt, zij zou eerder geneigd zijn om een straat te kiezen dat een glad oppervlakte heeft (Edensor, 2007b; Paterson, 2009). Daarnaast is tast gebaseerd op connecties, je raakt aan, maar wordt tegelijkertijd ook aangeraakt. Het betreft dus niet alleen de bebouwde omgeving (de oppervlakte van de straten), of de temperatuur, maar het betreft ook een sociale dimensie (Degen, 2008; Rodaway, 1994), je botst bijvoorbeeld tegen iemand op in een drukke winkelstraat en dat kan een reden zijn om een dergelijke straat te vermijden.

Naast tast speelt reuk ook een rol in het ervaren van steden. Uit onderzoek blijkt dat sterke aroma's zoals rotte lucht worden geassocieerd met armoede, ziektes en verval (Edensor, 2007b). Rijke mensen probeerden zoveel mogelijk deze geuren te voorkomen door uit de wind van de fabrieken te wonen (Drobnick, 2002). Omdat een dergelijke sterke geur geassocieerd wordt met armoede en ziektes, kunnen bepaalde straten in binnensteden worden vermeden. Daartegenover staat dat een aantrekkelijke geur, zoals de geur van vers gebakken brood, mensen juist kan aantrekken (Edensor, 2007b). Geur heeft daarnaast een relationeel karakter omdat het gebaseerd is op persoonlijke smaak (Featherstone & Frisby, 1997). Geuren spelen vooral een belangrijke rol in het teweegbrengen van herinneringen. Geuren kunnen bekend zijn en kunnen aantrekken of juist afstoten. Brady (2005) stelt dat herinneringen van geur meer direct zijn en makkelijker op te roepen zijn dan herinneringen van zicht en geluid (p. 19).

Smaak spreekt van alle zintuigen misschien het minst tot verbeelding, maar speelt ook een rol bij de beleving van de binnenstad. Bij het zien van een bepaald restaurant of het ruiken van een bepaalde geur, kan een herinnering teweeg worden gebracht aan een eerdere ervaring in een horecazaak en kan daarmee invloed hebben op de beleving van de binnenstad.

Geluid speelt naast tast en geur een grote rol in het beleven van lopen in binnensteden. Geluiden in binnensteden zijn vaak vrij divers en luidruchtig en kunnen negatief worden beleefd. Bijvoorbeeld geluid door verkeer (auto's, bussen, scooters), marktkoopmannen die hun waar proberen te verkopen, straatmuzikanten, of kleine kinderen die aandacht willen van hun ouders. Ander onderzoek laat zien dat men rustige gebieden opzoekt in de stad, ook tijdens het winkelen (Adams et al., 2006; Adams et al., 2007; Edensor, 2007b). Respondenten zochten parken op, om daar te genieten van de rust.

Zicht is tenslotte als laatste zintuig veel uitvoeriger behandeld in de literatuur dan voorgaande zintuigen. Zicht geeft ons plezier bij het waarderen van verschillende vormen, kleuren en oppervlakten van de omgeving. Dingen die we niet willen zien of willen negeren kunnen worden uitgesloten door er niet naar te kijken. Daarnaast vindt er interactie plaats tussen mensen wanneer zij elkaar aankijken, wat een sociaal karakter geeft aan openbare ruimtes (Featherstone & Frisby, 1997; Jay, 1993). Een negatieve visuele beleving van de binnenstad kan bijvoorbeeld door leegstand worden veroorzaakt. Een leegstaand pand ziet er minder aantrekkelijk uit en kan negatieve associaties oproepen met het gebruik van een pand (bijvoorbeeld door daklozen of drugsverslaafden). De architectuur kan ook een negatieve invloed hebben op de beleving van de fysieke binnenstad. Andere bouwstijlen tussen oude panden en kerken kan de beleving negatief beïnvloeden. Dit hangt echter nauw samen met de persoonlijke smaak van de consument, de een kan een bepaalde stijl juist wel waarderen, terwijl een ander de specifieke bouwstijl afschuwelijk vindt. Degen et al. (2008) noemen drie manieren

om naar de omgeving te kijken. Ze beginnen met de *maneuving look*, deze blik houdt in hoe mensen kijken terwijl ze hun weg vinden door stad of winkelcentrum. Bij deze manier van kijken is er een bepaald doel, bijvoorbeeld een bepaalde winkel of op weg om een trein te halen. Er wordt dan weinig aandacht gegeven aan de omgeving (Degen et al., 2008). De tweede blik is de *shopping look*, bij deze blik is het zicht meer geconcentreerd en actief op zoek naar een gewenst product. De derde blik, de *parenting look*, wordt gekenmerkt doordat ouders als het ware met de ogen van het kind kijken om zo goed mogelijk op het kind te letten (Degen et al., 2008). Deze wordt in een volgende paragraaf (2.3.3) verder uitgelegd.

2.2.3 Beleving gekoppeld aan een locatie: *sensescapes*

Via het lichaam, door de manier van lopen, door de rol van eerdere ervaringen en door de zintuigen, wordt er een specifieke beleving samengesteld. Deze specifieke beleving is dan weer verbonden aan een specifieke plek. Een dergelijke beleving op een bepaalde plaats kan worden omschreven als een *sensescape*. De *sensescape* onderstreept de zintuiglijke waarnemingen in een stedelijke omgeving: *“Finally the analysis of the relationship each sense establishes with an urban environment aims to highlight the sensuous encounter in cities in terms of ‘sensescapes’”* (Degen, 2008: p. 42). De *sensescape* is volgens Porteous (1990) een ruimtelijke ordening van een zintuiglijke waarneming. Daarnaast stelt hij dat een zintuiglijke waarneming gerelateerd kan zijn aan een specifieke locatie (Porteous, 1990). Andere auteurs voegen aan de zintuiglijke waarnemingen het lichaam toe, volgens Law (2001) is de *sensescape* namelijk de directe relatie tussen een plek, het lichaam en de ervaring. Niet de ze zintuiglijke waarnemingen, maar het lichaam dat als bemiddelaar tussen het individu en de omgeving fungeert, is uniek (Rodaway, 1994).

Er kan een verband worden gelegd tussen de *sensescape* en de *districts* van Lynch (1960). *Districts* zijn gebieden in de stad die een herkenbaar karakter hebben. Lynch (1960) legt de nadruk op fysieke aspecten en het thema dat een bepaald gebied uitademt.

2.3 Hoe beleven bezoekers van buiten de provincie Utrecht met kinderen de binnenstad?

In het hoofdstuk hierboven is beschreven hoe de binnenstad in het algemeen ervaren kan worden. Nu wordt er dieper op de doelgroep ingegaan, namelijk de bezoekers van buiten de provincie Utrecht tussen de 35 en 55 jaar oud, met kinderen. De operationalisering en keuze voor deze doelgroep wordt in het methodologie hoofdstuk (hoofdstuk 3) verantwoord.

De doelgroep is in de specifieke levensfase meer op zoek naar nieuwe ervaringen en nieuwigheden (Iso-Ahola, 1980: p. 168). Daarnaast hebben individuen in die levensfase een voorkeur voor een actief sociaal leven (zie onder andere Gould, 1975). Om deze twee redenen wordt verwacht dat een individu in de doelgroep naar een stad zal gaan voor de eerder beschreven kenmerken als sociale ontmoetingsplek en om nieuwe dingen te ervaren. In combinatie met het aspect dat men minder vrije tijd heeft tussen de 35 en 55 jaar (SCP, 1996) en dat er meer aandacht is gekomen voor dagtripjes door een verschuiving naar meer intensieve belevingsactiviteiten (Harms, 2006), gaan mensen eerder een dagje naar de stad. Ze worden daarom benaderd als dagjesmens en omdat ze op zoek zijn naar nieuwe ervaringen, als dagjestoerist (Urry, 1990). De beschrijving van Jansen-Verbeke (1986) wordt als definitie

gebruikt: “een bezoeker van buiten het verzorgingsgebied van de stad met ontspanning als reden voor bezoek van de binnenstad.” (p.83). Deze persoon zal na een dag bezoek aan de stad weer terug naar huis gaan. Afhankelijk van de eerdere ervaringen van de bezoeker zal hij of zij zich anders gedragen. Zoals uit het voorgaande is duidelijk geworden maken bezoekers associaties met de stad die ze bezoeken. Ze zijn er of eerder geweest, of ze vergelijken in hun hoofd andere steden met de stad waar ze op dat moment zijn.

Hieronder wordt dieper ingegaan op de levensfase benadering, waarom men toerist is en hoe de binnenstad wordt beleefd door de doelgroep. De nadruk zal vooral liggen op de mate van bekendheid met de binnenstad, omdat dit aspect het meest interessant is van de doelgroep. Tevens is de mate van bekendheid met een binnenstad en de invloed daarop de routekeuze en beleving literatuur over geschreven (bijvoorbeeld Xia et al., 2008).

2.3.1 Levensfase benadering; de specifieke levensfase van individuen tussen de 35 en 55 jaar

De levensfase benadering stelt dat er vier *trajectories* zijn waarin elk afzonderlijk een zogenaamde carrière zich afspeelt. Een carrière in wonen bijvoorbeeld, start in het ouderlijk huis, gaat naar een gehuurde kamer tijdens de studententijd en uiteindelijk bij een koophuis (daarna zijn er nog verdere gradaties in de carrière, bijvoorbeeld een vrijstaand huis in een hoog aangeschreven gemeente). De carrières in de *trajectories* worden gekenmerkt door transities (zoals het uit huis gaan). Deze transities beïnvloeden de overige *trajectories* en de transities hebben invloed op je vrijetijdsbestedingsgedrag (Raymore et al., 1999; Iso-Ahola, 1980).

De levensfase waarin men zich bevindt kan een grote invloed hebben op de mate van vrije tijd. Hoe verder men in de volwassen levensfase is, hoe groter de druk wordt door een combinatie van werk en zorgtaken. Rond het veertigste levensjaar ligt daar het hoogtepunt, er kan worden gesproken over het spitsuur in het leven (Knulst en van Beek, 1990). Verschillende auteurs in de sociale psychologie hebben modellen opgesteld om de verschillende levensfase van de mens weer te geven (Gould, 1975; Iso-Ahola, 1980; Levinson et al., 1978 over de levensfasen van de man; Levinson, 1996 over de levensfasen van de vrouw). In de vroege levensfase (tot en met 25 jaar) is er meer tijd voor vrije tijd, omdat er minder tijd wordt besteed aan betaald werk en zorgtaken. In de vroege volwassenheid stijgt de tijd die wordt besteed aan betaald werk en komen in het algemeen de zorgtaken verschillend per individu op gang. Zoals eerder gezegd, is rond het veertigste levensjaar de tijdsdruk het hoogst, vanwege de combinatie tussen betaald werk en zorgtaken (Iso-Ahola, 1980; Levinson et al., 1978; Rapoport en Rapoport, 1975). De periode van ongeveer 35 tot en met 55 jaar (per individu verschillen de specifieke jaren) staat bekend als de *middle adulthood* fase. Er hoeft minder aandacht worden besteed aan carrière maken, tijd wordt niet langer als oneindig beschouwd, het huwelijk en het gezin worden belangrijk en de persoonlijkheid wordt als bijna volledig ontwikkeld beschouwd (Iso-Ahola, 1980: p. 166). Er is, zoals Gould (1975) stelt, een voorkeur voor een actief sociaal leven. Daarnaast en van belang voor de beschrijving als toerist, is de doelgroep in de specifieke levensfase meer op zoek naar nieuwe ervaringen en nieuwigheden (Iso-Ahola, 1980: p. 168).

2.3.2 De doelgroep als toerist, (on)bekend met de stad

De respondenten uit de doelgroep komen van buiten de provincie Utrecht en worden in dit onderzoek beschouwd als toerist. Aangenomen wordt dat mensen van buiten de provincie minder bekend zijn met de binnenstad van Utrecht. Hier is ook weer een gradatie in aan te brengen omdat mensen bijvoorbeeld ooit in Utrecht hebben gewoond of dat zij vaak in de binnenstad van Utrecht zijn geweest als toerist of voor zaken. Hieronder wordt dieper ingegaan op de invloed van bekendheid met een binnenstad op de beleving. Maar eerst is het van belang om te weten waarom mensen eigenlijk toerist zijn.

Urry (1990) stelt als antwoord op deze vraag dat men andere plaatsen bezoekt om bezienswaardigheden en ervaringen te consumeren, omdat men denkt dat uit dit proces plezier gehaald kan worden. Deze ervaringen dienen wel onderscheidend te zijn van de alledaagse routines en daardoor buitengewoon te zijn (Williams, 2009). Urry (1990) stelt daarnaast verder dat toeristen unieke objecten bezoeken, zoals de Eiffeltoren in Parijs of bijvoorbeeld de Domtoren in Utrecht. Ten tweede stelt hij dat toeristen op zoek zijn naar onbekende aspecten van wat anders bekend is, zoals het bezoeken van een museum dat inzicht geeft in de manier waarop mensen leefden. En ten derde doen toeristen bekende dingen in onbekende omstandigheden of omgevingen, zoals winkelen in een Indische bazaar (Urry, 1990; zie ook Edensor, 2007b). Deze aannames geven een opzet voor het antwoord op de vraag waarom mensen toerist zijn. Maar dit geldt niet voor ieder individu, elk individu heeft immers zijn of haar eigen voorkeuren en wil bijvoorbeeld niet per se op zoek te gaan naar nieuwigheden. Gaan toeristen in een andere stad op zoek naar nieuwigheden, of juist op zoek naar het bekende. Basala en Klenosky (2001) hebben een model opgesteld waarin is te zien wat voor soort toeristen er zijn gebaseerd op onderzoeken van onder andere Cohen (1972) en Smith (1989). Beide onderzoekers stellen dat de mensen die het sterkst op zoek zijn naar het bekende de toeristen zijn die met een georganiseerde reis meegaan. Daar staat aan het andere uiterste van het continuüm de onderzoekers, de *drifters* die op zoek zijn naar nieuwigheden (Basala en Klenosky, 2001).

Dat verschil in voorkeuren voor bekendheid-nieuwigheden komt ook weer tot uiting in de binnenstad zelf. De ene voelt zich onprettig in een onbekende omgeving, deze persoon heeft last van *unfamiliarity anxiety*, (Chang, 2013). Dit is dus een negatieve invloed voor de beleving van een binnenstad. Andere mensen vinden het juist spannend om in onbekende gebieden te lopen, juist omdat ze dan nieuwe dingen kunnen ontdekken (Edensor, 2007; Chang, 2013). Dat heeft weer te maken met welke type toerist die persoon is.

Tot slot heeft het onbekend zijn met een omgeving invloed op de beleving via de routekeuze. Xia et al. (2008) stellen dat er drie mogelijkheden zijn waarop dat kan spelen. De eerste is de routekeuze wanneer men bekend is met de omgeving: dan baseert men de routekeuze op eerdere ervaringen. Ten tweede, wanneer een individu slechts deels bekend is met de omgeving. Ze weten ongeveer hoe ze moeten lopen, maar welke straten en steegjes specifiek is niet bekend. De derde en laatste mogelijkheid is waar de individu onbekend is met de omgeving. Tijd heeft een grote invloed op hoelang iemand rond kan lopen. Daarnaast heeft de ruimtelijke schaal invloed, hoe groter een gebied hoe minder aantrekkelijk om daarin te gaan lopen (Xia et al., 2008). Omdat er een kans bestaat dat ze verdwalen en enkel landmarks kunnen gebruiken om zich te oriënteren.

2.3.3 Overige eigenschappen van de doelgroep: De rol van kinderen

Wanneer het individu met zijn / haar kind door de binnenstad loopt, beleeft hij of zij iets totaal anders door de aanwezigheid van het kind. De ogen en het lichaam van de ouder is constant gespitst op het lichaam en de bewegingen van het kind. De prikkels in de binnenstad gaan voorbij aan de ouder, omdat deze met het hele lichaam en de zintuigen de aandacht legt op het kind. Deze kijk op de binnenstad, of eigenlijk op het kind alleen, wordt ook wel de *parenting look* genoemd (Degen et al., 2008).

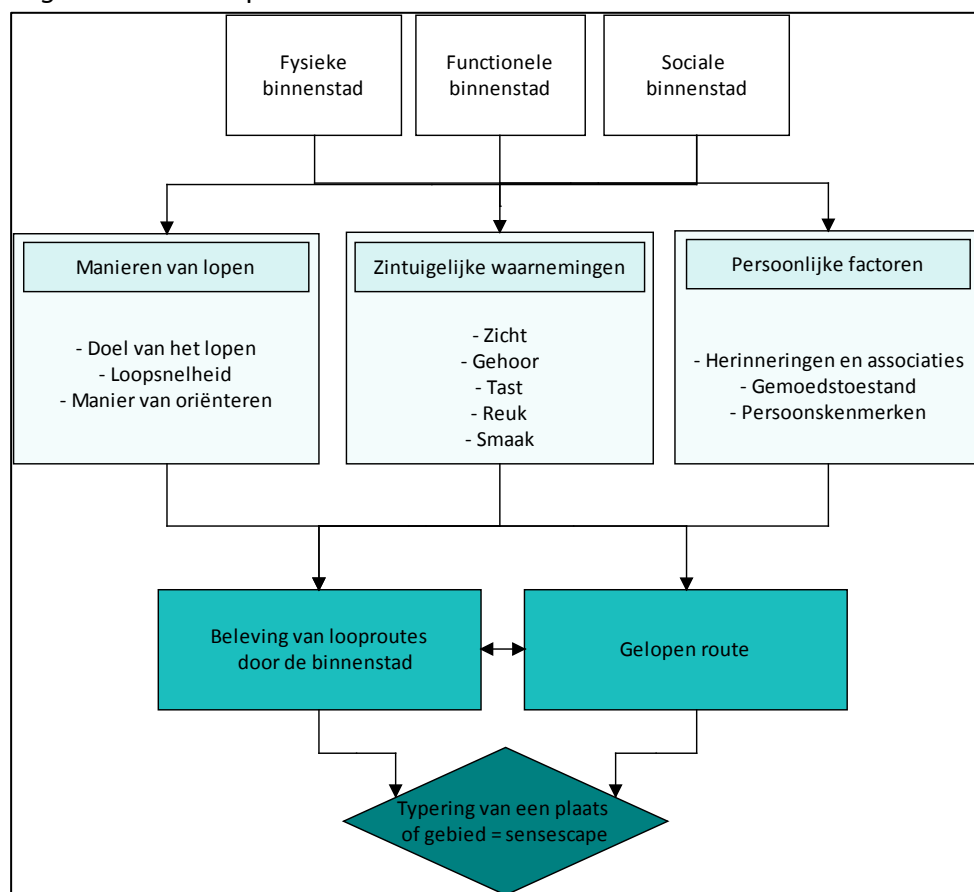
Het hebben van kinderen heeft invloed op de beschikbare tijd te besteden aan ontspanning en recreatie. Door een combinatie van zorgtaken, vooral in de jonge jaren van een kind kost dit veel tijd, en betaald werk is er een gelimiteerde hoeveelheid vrije tijd. Daarnaast zijn ouders als zij gaan winkelen meer bezig met wat het kind wil in plaats van wat zij zelf willen. Ook al lopen ze zonder het kind door de stad, onbewust zijn ze dan alsnog bezig met mogelijke leuke spullen voor hun kind. Ook de plekken waar ouders heen gaan met kinderen verschilt van als ze er zonder hun kinderen zijn. Dit is met name gerelateerd aan de veiligheid van hun kind, bijvoorbeeld op plekken met veel verkeer of plekken met een hoogteverschil.

2.4 Samenvatting theorie: conceptueel model en verwachtingen

2.4.1 Conceptueel model.

Voordat er kan worden over gegaan naar de operationalisering van de theoretische concepten, wordt eerst de besproken theorie samengevat in een conceptueel model (figuur 2.1). In dit conceptueel model is weergegeven welke factoren invloed hebben op de beleving van de binnenstad. In de bovenste rij is te zien welke factoren invloed hebben op de beleving en de gelopen routes. De manier van lopen, de zintuiglijke waarneming van fysieke, functionele en sociale aspecten en persoonlijke factoren hebben invloed op elkaar en op de beleving en gelopen route. De beleving van de binnenstad is nauw verbonden met de gelopen route en de gelopen route beïnvloedt op haar beurt weer de beleving. Als men bijvoorbeeld ergens een negatieve beleving heeft, kan hij / zij ervoor kiezen een andere weg in te slaan, of terug te lopen. Andersom beïnvloedt de route waar iemand loopt, welke plekken de individu aandoet en dus welke beleving hij / zij tegenkomt. Een typering van een plaats, de *sensescape*, ontstaat dus door een samenspel van de gelopen route en de beleving daarvan.

Figuur 2.1: Conceptueel model



Bron: eigen bewerking (2014)

2.4.2 Verwachtingen

Naar aanleiding van de besproken theorie is het mogelijk om enkele verwachtingen op te stellen omtrent de resultaten van het onderzoek. Dit zijn geen hypothesen die verworpen of aangenomen worden, de verwachtingen dienen enkel als leidraad voor het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen.

De fysieke aspecten van de binnenstad behelzen onder andere de kwaliteit van de bebouwde omgeving, de gevels en de bestrating. Er wordt verwacht dat wanneer dit alles goed is onderhouden en er mooi uitziet een positieve invloed heeft op de beleving, daarom:

- Wanneer panden goed zijn onderhouden, heeft dit een positieve invloed op de beleving
- Hoe beter de bestrating is, hoe meer dit positief bijdraagt aan de beleving
- Mooie gevels dragen positief bij aan de beleving.

De functionele aspecten van de binnenstad betreffen vooral de diversiteit in aanbod in alle voorzieningen, dus:

- Hoe meer divers het aanbod in winkels, horeca en andere voorzieningen, hoe positiever de beleving.

De sociale aspecten van de binnenstad betreffen de andere bezoekers en vooral het mensen kijken. Daarnaast is de binnenstad een belangrijke ontmoetingsplek. Er wordt verondersteld dat de doelgroep een actief sociaal leven heeft en daarom veel waarde zal hechten aan terrassen en andere horeca. Vervolgens heeft drukte invloed op de beleving, dit verschilt per individu.

- Respondenten zullen meer bezig zijn met de sociale dimensie van de binnenstad, daarom zullen zij terrassen en pleinen belangrijk vinden voor de beleving
- Drukke heeft een negatieve invloed op de beleving.

Vanuit de levensfase benadering komt naar voren dat de doelgroep weinig tijd heeft voor vrije tijd, daarom:

- Bezoekers in hun levensfase minder tijd hebben en zullen daarom naar de binnenstad van Utrecht komen als vorm van vrijetijdsbesteding..

De bekendheid met de binnenstad heeft een grote invloed op de routekeuze en beleving, daarom:

- Hoe minder bekend men is met de binnenstad, hoe spontaner looproutes worden gekozen.
- Hoe minder bekend men is met de binnenstad, hoe meer onverwachte ontdekkingen er worden gedaan die een positieve invloed hadden op de beleving.
- Hoe bekender men is met de binnenstad, hoe groter de invloed van eerdere ervaringen op de routekeuze.

Overige factoren die invloed hebben op de beleving zijn onder andere het hebben van kinderen en het doel waarmee men door de binnenstad loopt.

- Mensen die met kinderen door de binnenstad lopen, zijn minder bezig met de omgeving en daarmee minder bezig met de beleving.
- Hoe doelgericht een individu door de binnenstad loopt, hoe minder dit individu bezig is met de omgeving en daarmee minder bezig is met de beleving.

Hoofdstuk 3. Methodologie

In dit hoofdstuk zal de methodologie van het onderzoek aan de orde komen. Eerst zal er ingegaan worden op de verantwoording van de keuze voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Vervolgens zal de specifieke methode, de walk-along, worden toegelicht. In de derde paragraaf komt de verantwoording van de doelgroep aan bod en de selectie van de respondenten. In de laatste paragraaf wordt de uitvoering en analyse van het onderzoek besproken.

3.1 De verantwoording voor een kwalitatieve onderzoeksmethode

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de beleving van bezoekers aan de binnenstad van Utrecht. Om dit doel te kunnen bereiken is het enkel mogelijk om een kwalitatieve onderzoeksmethode toe te passen. Kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn in dit onderzoek van belang om voorbij enkel de cijfers te komen. Met kwantitatief onderzoek kan in kaart worden gebracht waar men loopt en wat men doet, maar de beweegredenen hierachter blijven onbelicht. Daarom wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek, hiermee kan er juist dieper worden ingegaan op de keuzes en motieven achter bepaald gedrag (Bryman, 2012, p. 408). Het onderzoek gaat over de beleving van het lopen door de binnenstad, en dus de betekenis achter waarom mensen op een bepaalde manier lopen en hoe ze dit beleven. Deze belevingen zijn altijd persoonlijk en verschillen per persoon en per situatie. Dergelijke bevindingen kunnen enkel naar voren komen met behulp van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Tijdens de etnografische methode die gebruikt zal worden, krijgt de onderzoeker een tijdelijk inkijkje in het gedrag en de beleving van de respondent (Bryman, 2012, p. 383). Er wordt als het ware getracht door de zintuigen van de respondent te kijken (Bryman, 2012, p. 399). Deze zullen resulteren in uitgebreide omschrijvingen van de beleving van de binnenstad door de respondent, en blijven dus minder aan de oppervlakte dan bij kwantitatieve onderzoeksmethoden (Bryman, 2012, p. 401). In een kwantitatieve onderzoeksmethode komt namelijk enkel het gedrag zelf aanbod, bijvoorbeeld de looproute van een individu, maar niet de beweegredenen daarvoor. Daarnaast wordt er geen onderscheid gemaakt tussen de natuurlijke en sociale wereld (Bryman, 2012, p. 178-9). Dit houdt in dat er bij kwantitatieve methoden wetten worden getest en dat er nauwelijks rekening wordt gehouden met de diversiteit van mensen. Mensen zijn sociale wezens die zich overal anders gedragen en hun omgeving anders ervaren.

De etnografische methode om de beleving en de motieven achter de routekeuze te achterhalen is de 'walk-along'. Deze methode zal in de volgende paragraaf nader worden toegelicht

3.2 De walk-along

3.2.1 Etnografisch onderzoek en de go-along

Etnografische onderzoeksmethoden kunnen grofweg onderverdeeld worden in twee soorten: diepte-interviews en observaties. Beide methoden hebben zowel voor- als nadelen (Kusenbach, 2003, p. 458). Een nadeel van een interview is dat de omgeving waarin het interview wordt afgenomen vaak anders is dan de context waar het om gaat. Als respondenten bijvoorbeeld thuis geïnterviewd worden over hun beleving van de binnenstad, kan men enkel spreken over eerdere ervaringen - die soms moeilijk te herinneren zijn - en niet over de ervaring op het moment zelf. Een nadeel van een observatie is dat puur het gedrag en de houding kunnen worden bestudeerd, terwijl het moeilijk is om iets te weten te komen over de gevoelens en ervaringen van de geobserveerde persoon. Om ervoor te zorgen dat er zo min mogelijk informatie verloren gaat, kan een combinatie van beide methoden wenselijk zijn. Op deze manier wordt geprofiteerd van de voordelen van beide methoden en worden de nadelen tegelijkertijd gecompenseerd (Carpiano, 2009, p. 265). Het combineren kan in de vorm van een zogenaamde 'walk-along'.

Om inzicht te krijgen in hoe mensen de binnenstad van Utrecht beleven, zullen deze walk-alongs worden gebruikt als centrale onderzoeksmethode. Dit houdt in dat er semigestructureerde interviews worden afgenomen terwijl respondenten gelijktijdig hun routes door de binnenstad afleggen. Het doel is om zowel informatie te verkrijgen uit de resultaten van de interviews, als uit het observeren van de respondenten tijdens het lopen van hun route (Kusenbach, 2003).

Voor dit onderzoek is de walk-along een geschikte methode, vanwege zijn natuurlijke aard. De methode kan worden omschreven als een methode waarbij de onderzoeker de respondent vergezelt op de tocht door de binnenstad en door middel van het stellen van vragen, luisteren en observeren, de ervaringen en handelingen van de respondent bestudeert, terwijl deze zich door de fysieke ruimte verplaatst (Kusenbach, 2003, p. 463, Carpiano, 2009, p. 264). Deze methode heeft echter ook nadelen, net als bij andere kwalitatieve onderzoeksmethoden zal de onderzoeker enige mate van invloed op de resultaten behouden. Ten eerste kunnen de resultaten beïnvloed worden door de persoonlijke vaardigheden van de onderzoeker. Deze invloed zal zoveel mogelijk beperkt worden door het gebruik van een topiclijst, waardoor alle respondenten op dezelfde manier bestudeerd worden. Ten tweede kan de aanwezigheid van de onderzoeker op zichzelf het gedrag, de gevoelens en de beleving van de respondent tijdens de walk-along beïnvloeden (Kusenbach, 2003, p. 464). Deze invloed zal zoveel mogelijk beperkt worden door de respondent vooraf goed te informeren en deze op zijn of haar gemak te stellen. Tevens is er enige vorm van vertrouwen omdat de respondenten via via zijn benaderd. Zo kan bereikt worden dat de respondent zich op zijn gemak voelt en dat daarom de invloed van de onderzoeker zo beperkt mogelijk is.

3.2.2 De walk-along in dit onderzoek

De interviews die gehouden zullen worden tijdens de walk-along, zullen semigestructureerde interviews zijn. Dit houdt in dat er zowel voorbereide als *ad hoc* vragen

zullen worden gesteld (Carpiano, 2009, p. 265) Hierbij zal gebruik gemaakt worden van een topiclijst (zie bijlage A), welke is opgesteld aan de hand van het theoretisch kader. Door het gebruik maken van een semigestructureerd interview met een topiclijst kan ervoor gezorgd worden dat bij elke walk-along dezelfde onderwerpen aan bod komen en dezelfde vragen worden gesteld. Voor de resultaten is het van groot belang dat van elke respondent dezelfde informatie wordt gevraagd. Zo kunnen de resultaten vergeleken worden en wordt het mogelijk om conclusies te trekken.

3.3 Respondenten

Samen met drie andere onderzoekers van de Universiteit Utrecht wordt er onderzoek gedaan naar de beleving van de binnenstad van Utrecht. Elke onderzoeker heeft een andere doelgroep, welke met elkaar vergeleken kunnen worden wanneer elk onderzoek klaar is. De doelgroep die in dit onderzoek centraal staat is:

“35-55 jarigen woonachting buiten de provincie Utrecht, met kinderen”

De doelgroep die hier tegenover staat is de 35-55 jarigen woonachtig in de gemeente Utrecht, met kinderen. Hier is het contrast de woonplaats. De andere twee doelgroepen bestaat uit respondenten die allen woonachtig zijn in de gemeente Utrecht, maar deze verschillen in leeftijd en levensfase, namelijk jongeren (16-25 jaar) tegenover ouderen (65 en ouder). Na afronding van dit onderzoek, zal er met de andere onderzoeken worden vergeleken. Hieronder zal worden behandeld waarom er voor deze doelgroep is gekozen en hoe deze wordt afgebakend. Vervolgens komt de benadering van de respondenten aan bod.

3.3.1 Afbakening van de doelgroep

De afbakening van de doelgroep bestaat uit drie onderdelen, namelijk de levensfase, het hebben van kinderen en woonachtig zijn buiten de provincie Utrecht. Er is voor deze indeling van bezoekers van de binnenstad gekozen om verschillende redenen. Voor de specifieke levensfase, van 35-55 jarigen, is gekozen omdat dit een zeer koopkrachtige groep is. CBS cijfers wijzen uit dat individuen tussen de 35 en 55 het meest verdienen van alle leeftijdscategorieën:

“De hoogte van het inkomen hangt sterk samen met de levensfase. Jongeren hebben relatief lage inkomens omdat zij doorgaans nog studeren of aan het begin van hun carrière staan. Op de leeftijd van 35 tot 55 jaar zijn de inkomens het hoogst. Dat geldt zowel voor alleenstaanden als voor paren zonder thuiswonende kinderen. Bij beide groepen daalt het gemiddeld inkomen weer na het 55ste levensjaar. Na het bereiken van de pensioenleeftijd daalt het inkomen nog verder.” (CBS, 2012: p. 47).

Als reden waarom de respondenten kinderen moeten hebben is vooral om te kijken hoe de beleving is als men met een kind door de binnenstad loopt. Uit de theorie bleek dat ouders

op een andere manier kijken, de *parenting look* (Degen et al., 2008), als ze met kinderen door de stad lopen. Daarom is het interessant om te kijken hoe de beleving van de ouder is.

Tot slot is er gekozen voor mensen van buiten de provincie, om een gradatie te krijgen in bekendheid met de binnenstad van Utrecht. Mensen die van buiten de provincie Utrecht komen, zijn waarschijnlijk minder bekend met de stad. Verondersteld wordt dat ze zich als toerist zullen gedragen in een relatief onbekende stad. Maar er zullen ook mensen tussen zitten die wat bekender zijn met de binnenstad van Utrecht. Misschien hebben ze er wel eens een dagje doorgebracht, of zijn ze voor cursussen of werk in Utrecht geweest. Op deze manier ontstaat er dus een gradatie in hoe bekend een individu is met de binnenstad van Utrecht. Het is zeer interessant om te vergelijken hoe de mate van bekendheid invloed heeft op de beleving.

Per doelgroep zijn vijftien respondenten gevonden om een walk-along mee uit te voeren. Ongeveer rond de vijftien respondent gaat de leercurve afvlakken, er komt dat nauwelijks meer nieuwe informatie bij. Daarnaast is het een intensieve manier van onderzoeken en speelt tijdgebrek een rol, er is simpelweg niet genoeg tijd om meer dan vijftien walk-alongs te doen.

3.3.2 Benaderen van respondenten

Nadat vastgesteld is wie de doelgroep van dit onderzoek is, zijn de respondenten geworven. Het werven van respondenten is voornamelijk gebeurt door middel van de zogenaamde 'sneeuwbal methode'. Hierbij worden via-via mensen benaderd die geen onderdeel uitmaken van de directe vrienden en familiekringen van de onderzoekers. De reden hiervoor is dat een 'bekende' respondent de onderzoeksresultaten teveel zou kunnen beïnvloeden door zich anders voor te doen en niet blanco de walk-along in te gaan. Door respondenten via-via te werven, is er een mate van vertrouwen aanwezig tussen de respondent en de onderzoeker.

De manier die gebruikt is om respondenten te werven is via e-mail en sociale media. Er is een e-mail opgesteld die de vier onderzoekers en de drie begeleiders vanuit de Gemeente Utrecht hebben rondgestuurd binnen hun persoonlijke kringen van collega's, kennissen, burens en familie (zie bijlage B). Doordat er in de e-mail de vraag is gesteld of zij iemand kennen die wellicht mee wil doen aan dit onderzoek, wordt de sneeuwbalmethode in gang gezet. Uiteindelijk zullen alle potentiële respondenten zich aanmelden door een e-mail met wat basisgegevens over zichzelf te sturen naar het speciaal voor dit onderzoek aangemaakte e-mail adres belevingutrecht@outlook.com. Vervolgens is er door de onderzoeker contact opgenomen met de respondent om een afspraak te maken voor de walk-along.

3.4 Uitvoering van het onderzoek

Wanneer een afspraak is ingepland met de respondent om mee te lopen door de binnenstad van Utrecht, zal dit meelopen beginnen op de plek waar de respondent begint met lopen. Aangezien in dit onderzoek de beleving tijdens het doorheen lopen van de binnenstad is het van belang dat het punt dat de respondent voetganger wordt, begonnen wordt met de walk-along. Tevens wordt er op dit punt begonnen, omdat de respondent dan nog niks van de binnenstad heeft gezien en dat daarom tijdens de walk-along de indrukken van de binnenstad

nieuw zijn. Als iemand met de trein komt, dan zal dit op het Centraal Station van Utrecht zijn, als men met de bus komt zal dit een bushalte zijn, bij de fietsenstalling wanneer iemand op de fiets is of voor de deur van zijn of haar huis wanneer iemand in de binnenstad woont. Deze plek wordt van te voren afgesproken.

Allereerst wordt kort geïntroduceerd aan de respondent wat de bedoeling is en wordt goedkeuring gevraagd voor het opnemen van het gesprek door middel van opnameapparatuur. Tijdens deze introductie is het van belang dat de nadruk ligt op het feit dat je als onderzoeker 'gewoon meeloopt' en ondertussen vragen stelt. Vervolgens is er een aantal basisvragen gesteld over de frequentie van het bezoek van de binnenstad van Utrecht en het voornaamste doel van dit bezoek. Voordat het lopen echt begon, kreeg de respondent een digitale camera en de opdracht om foto's te maken van plekken in de openbare ruimte die de respondent positief of negatief opvallen.

Dan gaat de walk-along van start. Tijdens het lopen zijn vragen gesteld over keuzes die gemaakt worden, over de beleving van fysieke, functionele en sociale aspecten die aanwezig zijn in de binnenstad en over hoe zintuiglijke waarnemingen de beleving beïnvloeden. Om de walk-alongs gestructureerd te laten verlopen, is een topiclijst opgesteld met daarop de onderwerpen die in iedere walk-along aan bod dienen te komen. De volgorde van de onderwerpen ligt niet vast, maar de onderzoeker diende ervoor te zorgen dat alle onderwerpen aan bod zijn gekomen aan het eind van het meelopen. Op deze manier kunnen er vergelijkingen worden gemaakt bij het analyseren van de data.

3.5 Verwerking en analyse van de data

Tijdens het uitvoeren van een walk-along worden er twee soorten data verzameld die allebei een andere manier van uitwerken hebben en anders gebruikt worden. Het gaat hier om de interviews met de respondenten en de mental maps. Hieronder zal eerst worden ingegaan op de verwerking en analyse van de interviews. Daarna komt de analyse van de mental maps aan bod.

3.5.1 Verwerking: transcriberen en analyse in MaxQDA

Al de interviews die zijn opgenomen moeten worden uitgetypt om zo geanalyseerd te kunnen worden. Er is getracht om direct, of zo snel mogelijk, na de interviews het opgenomen materiaal uit te typen. De walk-along zit dan nog vers in het geheugen van de onderzoeker en er vindt reeds een eerste analyse plaats. De onderzoeker analyseert de uitkomsten en kan daaruit afleiden of er in de volgende walk-along misschien andere vragen moeten worden gesteld of vragen anders moeten worden verwoord.

Vervolgens zijn de uitgetypte interviews in het analyseprogramma MaxQDA gezet. In dit programma kunnen tekstfragmenten overzichtelijk worden geselecteerd. Deze fragmenten krijgen een bepaalde code en als alle interviews zijn gecodeerd kunnen de tekstfragmenten per code gegroepeerd worden voor de analyse. In de volgende paragraaf zal het coderen behandeld worden.

3.5.2 Coderen van de data

De interviews zullen geanalyseerd worden door middel van een *open coding* methode. Open coding is volgens Strauss en Corbin (1990: p. 61): “*the process of breaking down, examining, comparing, conceptualizing and categorizing data*”. Allereerst wordt dus de data afgebroken in aparte delen, in zogenaamde fragmenten. Deze worden uitvoerig onderzocht en vergeleken met elkaar om overeenkomsten en verschillen te vinden. Daarnaast worden er vragen gesteld door de onderzoeker over de fragmenten en wat zij betekenen. De volgende stap in het coderingsproces bestaat uit conceptualiseren. Er worden concepten gemaakt voor bepaalde tekstfragmenten op basis van vragen stellen. In de derde stap worden de concepten gegroepeerd rond hetzelfde onderwerp, ze krijgen een bepaalde classificatie. In de laatste stap tenslotte worden er eigenschappen en dimensies gegeven aan de in de vorige stap opgestelde categorieën.

In dit onderzoek is er begonnen met het coderen van de locaties. Deze spelen een belangrijke rol bij het opstellen van deelgebieden (zie paragraaf 3.5.5). Vervolgens is er begonnen met het open coderen van de interviews. Met de theorie in gedachten werden er al snel de volgende categorieën opgesteld: de beleving zelf, fysieke, functionele en sociale aspecten, de manier van lopen, eerdere ervaringen, persoonlijke factoren en associaties. Om de deelvraag over de binnenstad te beantwoorden is hier de categorie ‘afbakening binnenstad’ toegevoegd. Hierna is begonnen de interviews te coderen aan de hand van de hoofdcodes. Vervolgens zijn er door het analyseren van de interviews, codes gemaakt die vallen onder de hoofdcodes. Fragmenten zijn samengevoegd en andere fragmenten zijn weer opgedeeld in meerdere codes. De fragmenten zijn gebaseerd op de theorie of gevonden in de interviews wat niet voortkwam uit de theorie, maar wel vaak werd genoemd in de interviews. In de codeboom (bijlage C) is te zien welke hoofdcodes en welke subcodes er zijn aangemaakt tijdens de analyse van de walk-alongs.

Er kan opgemerkt worden dat fragmenten dubbel gecodeerd kunnen zijn. Zo kan een bepaald fragment dat gaat over de afbakening van de binnenstad, ook een code kan hebben van bijvoorbeeld ‘fysieke aspecten’.

3.5.3 Analyse van de looproutes

Direct na de walk-alongs worden de gelopen routes van de respondenten ingetekend. De looproutes van alle respondenten komen samen in één kaart worden weergegeven. Daarnaast wordt er een intensiteitskaart gemaakt waarop te zien is hoe vaak er over een bepaalde straat of plein is gelopen. De verder analyse van de looproutes vindt plaats doormiddel van de analyse van de interviews.

3.5.4 Analyse van de mental maps

Ter beantwoording van de eerste deelvraag, wat is de binnenstad in de ogen van de doelgroep, worden de mental maps geanalyseerd. Wat de binnenstad is betreft hier de afbakening en de belangrijkste elementen. De afbakening van de binnenstad komt ter sprake in de interviews zelf, de elementen zijn weergegeven in de mental maps. Om deze elementen te

analyseren kan gebruik worden gemaakt van een inhoudsanalyse. Een inhoudsanalyse is een empirische en objectieve methode om visuele informatie te kwantificeren door gebruik te maken van duidelijk gedefinieerde categorieën (Bell, 2001).

De mental maps zijn voor elke respondent verschillend, omdat men andere voorkeuren en persoonlijke ervaringen heeft. Zo heeft de mate van bekendheid met de binnenstad van Utrecht invloed op de mental maps van de respondenten (Greenberg Raanan & Shoval, 2014). De analyse van de mental maps start met het tellen van de genoemde elementen. Elementen die onder eenzelfde categorie vallen, bijvoorbeeld horeca en terrassen, worden samengevoegd, hier horeca. Uiteindelijk worden deze categorieën weer samengevoegd onder de drie aspecten van de binnenstad, zoals horeca onder functionele aspecten van de binnenstad. Op deze manier kan er geanalyseerd worden wat voor de respondenten de belangrijkste elementen van de binnenstad zijn.

3.5.5 Deelgebieden, hoe komen deze tot stand?

Als belangrijkste resultaat van dit onderzoek zijn er deelgebieden gevonden in de binnenstad van Utrecht. Alle interviews zijn als eerste gecodeerd op locatie. De belevingen en de motieven waarom men een bepaalde beleving had zijn vervolgens per locatie gecodeerd. Zodoende kan er per locatie een specifieke beleving worden gevonden. Tevens zijn de achterliggende motieven voor deze beleving verbonden aan de locatie. Op deze manier kan er per locatie een typering voor een deelgebied worden opgesteld, onderbouwd met welke aspecten invloed hebben op die beleving.

De resultaten van de besproken methodes zullen in hoofdstuk vijf worden behandeld. Eerst is het van belang om te gaan kijken naar het onderzoeksgebied: de binnenstad van Utrecht.

Hoofdstuk 4. De Utrechtse binnenstad

Nu de onderzoeksmethode bekend is, is het van belang om nader te kijken naar het onderzoeksgebied, namelijk de binnenstad van Utrecht. Aan het eind van dit hoofdstuk moet blijken waarom de binnenstad van Utrecht een interessant gebied is om te onderzoeken.

Inleidend kan Utrecht worden omschreven met de definitie van Judd en Fainstein (1999) als ‘toeristisch-historisch’. Een dergelijke stad heeft een onderscheidende historische en culturele identiteit (Judd & Fainstein, 1999; Williams, 2009). Utrecht heeft bijvoorbeeld een uniek stelsel van werven en werfkelders. Utrecht fungeert met haar centrale ligging als een belangrijk knooppunt van infrastructuur in Nederland. Bezoekers van de stad associëren Utrecht als gezellig (30 %), andere associaties zijn centraal gelegen (18%), mooi (14%), studenten (10%), cultureel (8%) en historisch (8%) (Motivaction, 2010; Centrummanagement Utrecht, 2013).

4.1 Wat is de binnenstad van Utrecht?

4.1.1 Afbakening en deelgebieden

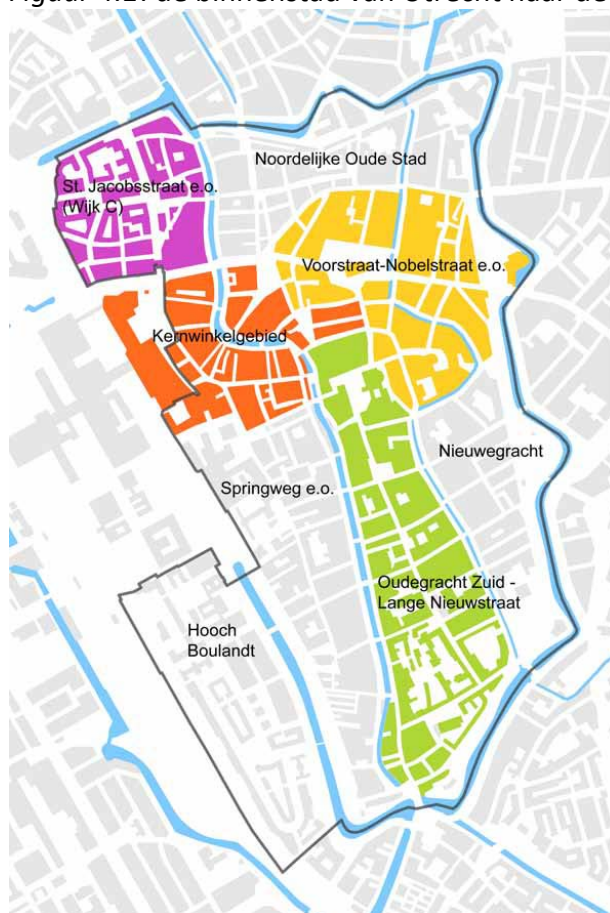
De Utrechtse binnenstad valt grofweg binnen de singels. Het zuidelijke puntje is Ledig Erf en in het noorden is dat de Weerdsingel. De westelijke grens vormt de voormalige Catharijnebaan en de oostelijke grens is het Lucasbolwerk. Zoals in onderstaande afbeelding (figuur 4.1) is te zien is de binnenstad verder op te delen in een aantal wijken variërend in functie. De voornamelijk woonwijken zijn: Springweg e. o., Nieuwegracht Oost, Noorderlijke Oude Stad en Hooch Boulandt. In deze wijken staat de woonfunctie centraal en zijn er slechts enkele andere functies, zoals horeca. Bijvoorbeeld het noorden van Springweg e.o. wordt gekenmerkt door horeca (Karel V, Springhaver) en winkels (de Zadelstraat).

De wijken met een meer gemengde functieaanbod zijn : Voorstraat-Nobelstraat e.o. en Wijk C. In deze wijken is meer bedrijvigheid, onder andere detailhandel en horeca. En worden deze wijken gekenmerkt door kantoren (vooral in Wijk C) en Universiteitsgebouwen (Voorstraat-Nobelstraat). De straten die door deze wijken lopen, Voorstraat, Nobelstraat en St. Jacobstraat fungeren als aanlooproute naar het kernwinkelgebied.

De wijk met een vooral cultureel karakter en kleinschalige winkels is: Oudegracht Zuid – Lange Nieuwstraat. In deze wijk bevindt zich het Museumkwartier met onder andere het Catharijne Convent, het Centraal Museum en het Nijntje Huis. En de toeristische attracties op het Domplein, DomUnder, de Domtoren en de Domkerk. Daarnaast is er rond Ledig erf en de Twijnstraat een mix van kleinschalige horeca en detailhandel.

En tenslotte het Kernwinkelgebied met de winkels in het A1 locatie gebied en een groot aanbod aan horeca. Het gebied dat onderdeel is van het kernwinkelgebied, maar net buiten het plangebied van de binnenstad valt, is Hoog Catharijne. Hoog Catharijne als onderdeel van het stationsgebied heeft een eigen bestemmingsplan, maar speelt een grote rol als poort naar de binnenstad. Een goede aanhechting tussen het stationsgebied is van groot belang, omdat zoals we later zullen zien, een groot aantal bezoekers met het openbaar vervoer in Utrecht aankomt.

Figuur 4.1: de binnenstad van Utrecht naar deelgebieden



Bron: Bestemmingsplan Binnenstad 2010, Gemeente Utrecht

4.1.2 Ontwikkeling van de Utrechtse binnenstad na de Tweede Wereldoorlog

Overeenkomend met de beleidsontwikkelingen omtrent binnensteden zoals beschreven in het theoretische hoofdstuk (zie paragraaf 2.1.2) maakt de stad Utrecht dezelfde ontwikkelingen door. De beschrijving van de ontwikkeling begint na de Tweede Wereldoorlog, waar in de jaren '50 en '60 openbare ruimte vooral wordt gezien als verkeersruimte. Het gemeentebestuur van Utrecht was van mening dat een binnenstad alleen kan floreren als de autobereikbaarheid goed is (Oosterman, 1993). Om deze reden wordt er een Duitse verkeersdeskundige ingehuurd om de binnenstad beter bereikbaar te maken. Hij stelt voor om de singels te dempen en er een ringweg aan te leggen samen met enkele doorgaande wegen door de binnenstad zelf. Er kwam veel kritiek op dit plan en is nooit in die hoedanigheid uitgevoerd. Maar het plan was wel een voorbeeld voor andere stedenbouwkundigen. Zoals de stedenbouwkundige Kuiper, in zijn plannen moesten vooral de oude woonwijken rondom de binnenstad het ontgelden. Ook deze plannen komen vanwege protesten niet van de grond (Oosterman, 1993; Visser, 2001).

Een plan dat wel gerealiseerd zou worden en een groot effect zou hebben op de binnenstad is de bouw van Hoog Catharijne. Dit plan, opgesteld in 1962 door een particuliere projectontwikkelaar, werd wel aangenomen door de gemeente. Dit was voor de gemeente een

welkom plan om in één klap de verkeersproblemen, parkeerproblemen en de tekorten aan kantoorruimte te verhelpen. Geheel in lijn met de tijdsgeest van de jaren '60, voert functionaliteit de boventoon, wat duidelijk te zien is aan het ontwerp van de gebouwen en van het interieur van Hoog Catharijne. Bezwaren en protesten over het ontwerp en het plan zelf zijn er op dat moment nauwelijks, stedenbouwkundig gezien is er vooral waardering voor Hoog Catharijne (Visser, 2001).

Rond de oplevering van Hoog Catharijne komt er echter een omslagpunt in het beleid van de gemeente Utrecht. In begin jaren '70 komt er namelijk meer nadruk te liggen op de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van de binnenstad (Oosterman, 1993). De nota *Kernbeeld* van de gemeente Utrecht in 1970 stelt het volgende:

“De binnenstad moet weer sfeer en aanzien krijgen volgens de nota. Versterking van de winkelfunctie, het wonen, kantoren (niet te veel), recreatieve en culturele functies, het afremmen van doorgaand verkeer, behoud en een goed beheer van de monumenten vormen de hoofdpunten van het rapport” (Oosterman, 1993: p. 157).

Enkele onderdelen van deze veranderde visie zijn onder andere het inrichten van een voetgangersgebied in de binnenstad. Voor winkeliers in de binnenstad was het in eerste instantie een probleem, door verminderde autobereikbaarheid zou de concurrentiepositie met Hoog Catharijne verslechteren. Uiteindelijk gaan de winkeliers overstag en is het voetgangersgebied in het winkelgedeelte van de binnenstad een feit (Visser, 2001).

Tot slot vonden er ontwikkelingen plaats omtrent de vrijetijdsfunctie van de binnenstad. Begin jaren '70 begonnen de horecaterrassen aan belang toe te nemen. Onder aanvoering van wethouder Zeevalking, werd er gepleit voor de horecafunctie van de werfkelders aan de Oudegracht (Oosterman, 1993: p. 181). Het aantal terrassen neemt massaal toe en de gemeente blijft deze groei stimuleren. Terrassen blijken namelijk goed te passen in het stedelijk elan van de jaren '80 en '90. Dit is bijvoorbeeld ook zichtbaar bij de citymarketing van Utrecht en op ansichtkaarten van Utrecht uit die tijd, naast de Domtoren worden de terrassen op de werven gebruikt (Oosterman, 1993). Maar de terrassen brengen niet alleen positieve aspecten mee, er komen problemen rond de ordehandhaving, geluidsoverlast en controle van vergunningen. Desondanks blijft de gemeente doelbewust bijdragen aan de levendigheid en gezelligheid van de binnenstad en worden er compromissen gezocht om de bewoners tevreden te stellen (Oosterman, 1993).

Het huidige beleid van de gemeente Utrecht bouwt voort op het beleid dat vanaf de jaren '70 geldt voor de binnenstad. Leefbaarheid en gezelligheid blijven een centrale functie hebben in de plannen voor de binnenstad. De binnenstad fungeert namelijk als visitekaartje voor de hele stad, zo blijkt uit de structuurvisie van (Gemeente Utrecht, 2010). De gemeente heeft drie kernkwaliteiten opgesteld, de stad als Binnentuyn, de stad als Markt en de stad als Podium. De eerste kernkwaliteit betreft de kleinschaligheid en sociale cohesie in de wijken. De tweede, de stad als Markt, betreft de stad als randstedelijk centrum in een economisch dynamische en hoogstedelijke omgeving. De laatste kernkwaliteit, de stad als Podium, behelst de stad als ontmoetingsplaats voor winkelen, cultuur, onderwijs en recreatie. Vooral de stad als Podium krijgt de nadruk in het beleid voor de binnenstad, zo blijkt uit het bestemmingsplan:

“Alle drie de perspectieven zijn voor de Binnenstad relevant. de kwaliteit als podium is bepalend voor de kracht van de Binnenstad. De kwaliteiten van de Binnenstad als ontmoetingsruimte is ook bepalend voor de verschillende markt- en binnentuinfuncties van het gebied. In de structuurvisie wordt dan ook aangegeven dat het stedelijk belang het rechtvaardigt om de podiumkwaliteit van de binnenstad zwaar aan te zetten. Daarbij hoort een hoge en bijzondere kwaliteit van de openbare ruimte en een bijbehorend beheerniveau.” (Gemeente Utrecht, 2010: p. 22).

4.1.3 Bezoekers van de binnenstad

De meeste bezoekers van de binnenstad komen uit Utrecht zelf (51%), 19% komt uit de regio en 30% komt vanuit elders naar de binnenstad. Van de bezoekers van buiten de regio is 45% jonger dan 35 jaar. Van de doelgroep in dit onderzoek (tussen de 35 en 55 jaar) is 28 % en 26 % is 55 jaar en ouder. De bezoekers van buiten de regio kwamen vaak alleen, maar wel minder vaak dan Utrechters, 63 % tegenover 71 % van de Utrechters. 37% van de bezoekers kwam met twee of meer personen naar de binnenstad van Utrecht, waardoor de gemiddelde bezoekenheid op 1,57 uitkomt (1,38 voor de bezoekers uit Utrecht) (Strabo, 2012).

De gemiddelde besteding van alle bezoekers, alleen geldend voor het kernwinkelgebied, was ruim €34,- in 2012. Een groot aandeel van de bezoekers, namelijk 43 %, heeft niets besteed in de binnenstad van Utrecht. De gemiddelde besteding is wel gestegen sinds 2009, maar omdat het aantal bezoekenheden is gedaald met 9 % ten opzichte van 2009, is de totaalomzet gedaald (Strabo, 2012).

4.2. De voorzieningen in de binnenstad

4.2.1 Detailhandel

De detailhandel in de Utrechtse binnenstad is vooral gecentreerd rond de Oudegracht en de Steenweg. Het totale oppervlak in de binnenstad is 130.000 m², waarvan slechts 4,2% leegstaat. Dit is in vergelijking met andere steden laag (Centrummanagement Utrecht, 2013). Maar in de komende jaren komt er veel winkeloppervlakte bij in de binnenstad. Alleen al 35.000 m² extra oppervlak wordt gerealiseerd met de bouw van Nieuw Hoog Catharijne (Centrummanagement, 2013) En door andere projecten zoals de herontwikkeling van het oude postkantoor aan de Neude, waar 6.000 m² winkeloppervlak wordt gecreëerd (ASRvastgoedontwikkeling, 2014).

De weekomzet in de binnenstad wordt geschat op 10,7 miljoen, op basis daarvan wordt de totale jaarmomzet geschat op 559 miljoen (Strabo, 2012). Ten opzichte van 2009 is de omzet echter gedaald met 4%, wat verklaard kan worden door de afname van het aantal bezoekers (paragraaf 4.1.3).

4.2.2 Horeca

Qua horecabedrijven blijft Utrecht achter bij de grote steden Den Haag, Amsterdam en Rotterdam. Maar Utrecht moet ook steden met minder inwoners als Maastricht, Eindhoven,

Leiden, Nijmegen en Zwolle voor zich laten in het aantal horecabedrijven op 10.000 inwoners. Slechts 26 horecabedrijven op 10.000 inwoners, in Leiden is dit bijvoorbeeld 31 (Gemeente Utrecht, 2012b).

De ontwikkeling van horeca in Utrecht lijkt te stagneren in de jaren '90. Waar de groei van de terrassen in 30 jaar exponentieel is toegenomen, van 500 m² in 1970 tot 3000 m² in 1990 (Oosterman, 1993), is het aantal horecabedrijven op 10.000 inwoners in 2010 gelijk aan dat in 1995 (Gemeente Utrecht, 2012b). Het aantal horecabedrijven is wel toegenomen van 637 in 1995 naar 750 in 2010, maar dit is slechts een absolute stijging. Van de 750 horecabedrijven bevindt zich één derde in de binnenstad (Gemeente Utrecht, 2012b).

Ook in de groei van het aantal hotelkamers blijft Utrecht achter, 43 hotelkamers per 10.000 inwoners, dat is het laagste van de G4 plus Maastricht (grote toeristenstad). Het totaal aantal overnachtingen in Utrecht was 759.000. In Utrecht zijn er 19 hotels, waarvan zes (32 %) zich in de binnenstad bevinden. Met in totaal 1302 hotelkamers, waarvan 689 (53 %) in de binnenstad. Verder zijn er 34 Bed&Breakfast locaties met 103 kamers in totaal, waarvan tien B&B's (29 %) met een totaal van 19 kamers (18,4 %) in de binnenstad (Centrummanagement Utrecht, 2013).

4.2.3 Culturele voorzieningen

Qua culturele voorzieningen is er een groot en divers aanbod te vinden in de binnenstad. Het populairste museum, het Spoorwegmuseum bevindt zich wel net buiten de binnenstad, maar bezoekers komen via de binnenstad bij het museum. Andere musea in de binnenstad zijn het Centraal Museum en het Dick Bruna huis, het Catharijneconvent, het Speelklok museum en het AAMU Museum voor hedendaagse Aboriginal kunst. Andere kleinere musea zijn het Kruideniersmuseum, de Sonneborgh en het Volksbuurtenmuseum in Wijk C. Tevens zijn er enkele bioscopen, aan de Voorstraat en twee aan de Oudegracht en twee filmhuizen, Springhaver aan de Springweg en het Louis Hartlooper Complex aan Ledig Erf. Ook zijn er enkele theaters, waaronder de stadschouwburg aan het Lucasbolwerk.

Utrecht kent daarnaast veel tijdelijke evenementen. In 2011 waren er 137 evenementen met meer dan 3000 bezoekers. Grote evenementen als het Nederlands Film Festival trokken in 2011 152.000 bezoekers. Andere grote publiekstrekkingen waren in 2011 de Vakantiebeurs (117.000), de 50plus-beurs (104.000) en de Motorbeurs (97.500) (Centrummanagement Utrecht, 2013).

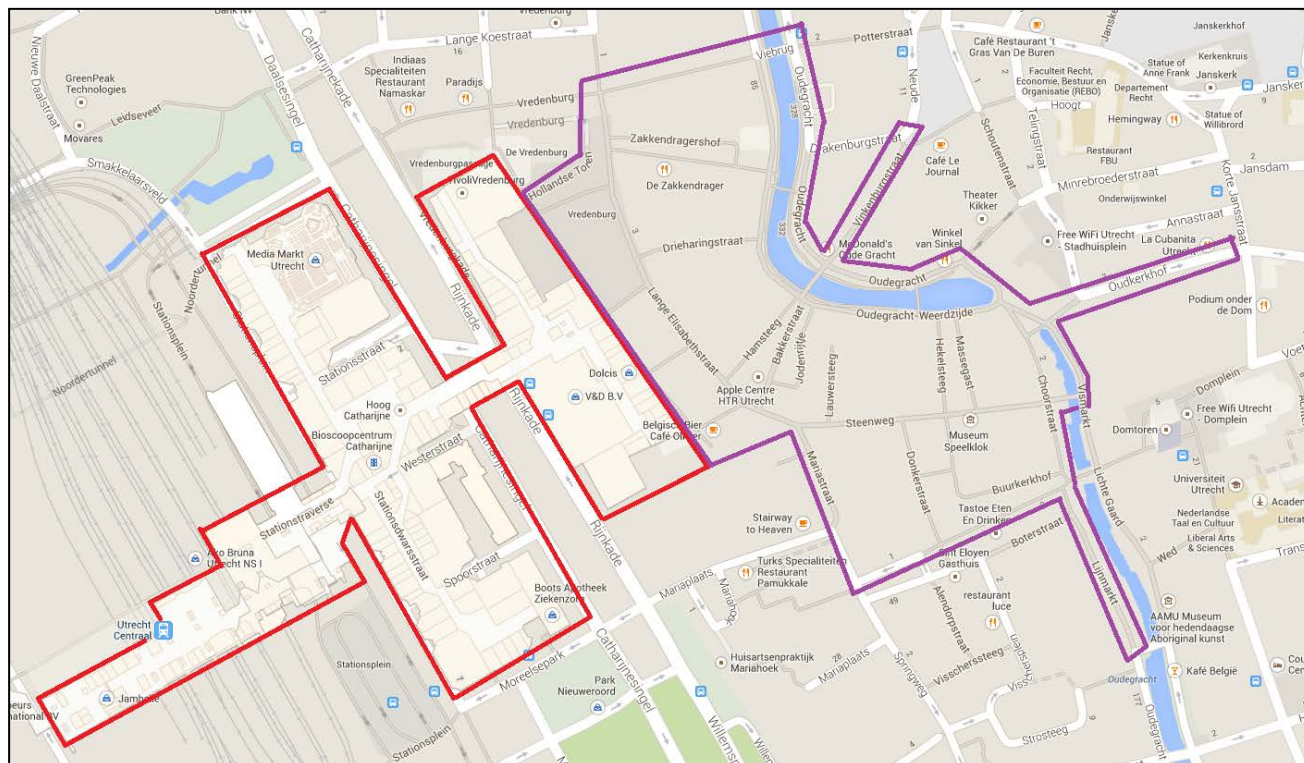
4.3 Looppatronen in de binnenstad van Utrecht

Zoals in voorgaande hoofdstukken is vermeld, is er al vaker onderzoek gedaan naar de binnenstad op macroniveau. Dit macroniveau bestaat onder andere uit de looppatronen die er in een stad aanwezig zijn. Welke straten worden overbevolkt door voetgangers en welke worden juist vermeden? In deze paragraaf zal er een beeld ontstaan over de situatie zoals deze voor het kernwinkelgebied van Utrecht geldt.

Het onderzoek naar looppatronen (Locatus, 2012a/b) is beperkt tot het kernwinkelgebied en Hoog Catharijne. Dit betekent dat er tellingen zijn gedaan in de stationshal en verder naar het oosten van de stad (figuur 4.2). Het Jaarbeursplein ten westen van het

station Utrecht Centraal is niet meegenomen in deze bezoekerstellingen. Binnen het kernwinkelgebied is er op verschillende locaties tellingen van aantallen bezoekers gedaan.

Figuur 4.2: Het kernwinkelgebied Utrecht aangehouden door Locatus, 2012. (Rood omliggende gebied ligt op niveau 1, het paars omliggende op de begane grond)



Bron: Locatus, 2012a/b; Google maps, 2014.

De plaats waar de meeste mensen passeren is bij de hoofduitgang van Hoog Catharijne, op de gemeten zaterdag in maart passeerden ruim 72 duizend mensen deze plek (Locatus, 2012a, p. 9). Dit zullen niet enkel bezoekers van de stad zijn, maar bijvoorbeeld ook forensen of bewoners die deze plek passeren om een plek te bereiken. Dit geldt ook voor de eveneens drukke Stationstraverse en Radboudtraverse

Dit zijn allen doorgaande wegen van het station naar de binnenstad van Utrecht. Buiten Hoog Catharijne zijn de grootste winkelstraten ook de drukste, bijvoorbeeld het Vredenburgplein, de Steenweg en de Lange Elisabethstraat (zie tabel 4.4)(Locatus, 2012b, p.9). Ook de Oudegracht, de westzijde van de Oudegracht, zit gemiddeld op 25 duizend passanten op de gemeten zaterdag (Locatus, 2012b, p. 7). Op de oostzijde van deze gracht passeren veel minder mensen.

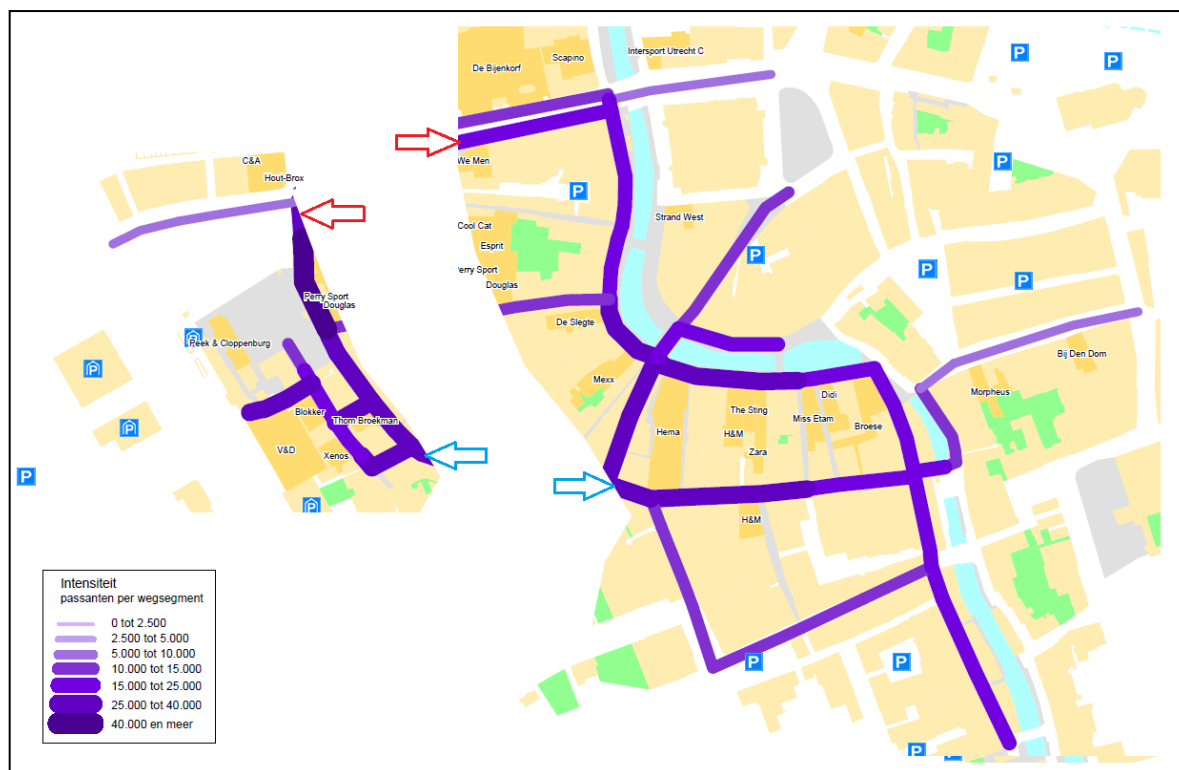
Tabel 4.4. Aantal passanten in Hoog Catharijne en het winkelgebied

Meetpunt		Aantal passanten	Meetpunt		Aantal passanten
1	Boven Vredeburg 75	72.300	1	Vredenburg 8	40.500
2	Radboudtraverse 18	66.200	2	Voor Clarenburg 2	35.900
3	Stationtraverse 2	64.600	3	Steenweg 52	30.100
4	Radboudtraverse 32	50.600	4	L. Elisabethstraat 10	29.800
5	Radboudtraverse 205	26.900	5	Bakkerstraat 4	27.000

Bron: Locatus 2012a / b

Niet alle paden worden even intensief gebruikt. Zo passeerden slechts achtduizend mensen Oudkerkhof (Locatus, 2012b, p. 7). De exclusieve en chique reputatie van de straat zou hiervoor een oorzaak kunnen zijn, anderzijds is deze straat misschien lastiger te vinden voor bezoekers (Bezoek Utrecht, 2014). Ook de Zadelstraat en de straten richting de Neude hebben een stuk minder passanten dan de grote hoofdwegen als de Steenweg en de Oudegracht (Locatus, 2012b, p. 7).

Figuur 4.3: Aantal passanten per wegsegment op zaterdag 31 maart 2012. (De twee delen hebben een andere schaal en passen bij de pijlen in elkaar)



Bron: Locatus, 2012a/b, p. 16.

De bezoekersaantallen die hierboven gemeld zijn, zijn op een zaterdag geteld. Dit wil niet zeggen dat er elke dag van de week net zoveel mensen de stad bezoeken. Zaterdag is de drukst bezochte dag van de week, gevolgd door de donderdag, vanwege de koopavond (Locatus, 2012a/b).

Ook op dagen zelf is het druktebeeld verschillend. Zo komen in heel Nederland de meeste bezoekers pas na het middaguur en is het tussen kwart voor twee en kwart over drie 's middags het drukst (Locatus, 2012a/b, p. 13). Voor het gedeelte buiten Hoog Catharijne gelden dezelfde tijden als de meest drukke van een zaterdag (Locatus, 2012b, p. 13). Voor Hoog Catharijne zelf echter is de meest drukke periode van de dag wat later op de middag tussen half vier en vijf uur. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat bezoekers die met het openbaar vervoer zijn gekomen, of hun auto in één van de vele parkeergarages in en om Hoog Catharijne hebben neergezet, aan het eind van de middag op een eenzijdiger moment terugkeren dan dat zij gekomen zijn.

De gegevens van de onderzoeken van Locatus (2012a/b) geven enkel de cijfers over de gelopen routes. Hier ontbreken de gegevens over waarom men loopt waar men loopt en welke beleving ze hebben in de binnenstad. Met de resultaten van de walk-alongs komen deze gegevens wél aan bod. In het volgende hoofdstuk wordt het macro niveau van looproutes losgelaten en wordt er dieper ingezoomd op het micro niveau: de beleving van de bezoekers.

Hoofdstuk 5 Analyse en resultaten

Nu is er doorgedrongen tot de kern van het onderzoek, de resultaten van de walk-alongs. De looproutes zullen geanalyseerd worden, waarna er gekeken wordt naar de afbakening van de binnenstad en wat de belangrijkste elementen zijn van de binnenstad volgens de respondenten. Daarna zal de algemene beleving worden behandeld, de invloed van de drie aspecten van de binnenstad, de manier van lopen, de rol van eerdere ervaringen en doelgroep specifieke factoren op de beleving die niet gekoppeld is aan een plek. Tot slot zullen er deelgebieden worden beschreven die een unieke beleving hebben en daadwerkelijk verschillen van anderen. Deze deelgebieden zijn tot stand gekomen door de belevingen van de respondenten op bepaalde locaties. Maar eerst dient er nader te worden gekeken naar de respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek.

5.1 Even kennis maken met....

5.1.1 Spreiding van respondenten

De respondenten die weer en wind hebben weerstaan in de binnenstad van Utrecht zijn via-via als respondent gevraagd. Vanwege het aard van het onderzoek, men moest van buiten de provincie naar Utrecht komen en minimaal een uur de tijd hebben, was het lastig om respondenten te vinden. Om deze reden heeft er geen selectie plaats gevonden in leeftijd, geslacht, woonplaats en leeftijd van de kinderen. Zo zijn er veel respondenten boven de 50 jaar oud (10 van de 15) en zijn er slechts enkele ouders met kinderen onder de twaalf jaar (4 van de 15).

Uiteindelijk is de spreiding van woonplaats redelijk over het hele land verdeeld. Er kwam iemand uit Berlicum en iemand uit Roermond in het zuiden van Nederland. Uit het westen, uit Berkel en Rodenrijs en Rotterdam, uit het oosten, Winterswijk. Uit het noorden Deventer. De meeste respondenten kwamen echter uit de gemeenten die dicht tegen de Utrechtse provinciegrens aan woonden, zoals Culemborg, Lexmond, Hilversum en Laren. Door deze spreiding van woonplaatsen is er onder de respondenten een diversiteit ontstaan in de mate van bekendheid met Utrecht.

Tabel 5.1. Respondenten naar leeftijd, woonplaats, geslacht en leeftijd kinderen

Fictieve naam	M / V	Leeftijd	Woonplaats	Leeftijd kinderen
Gerda	V	52	Deventer	22
Mandy	V	54	Hilversum	15
Gerard	M	48	Bussum	15, 16
Tessa	V	54	Berkel en Rodenrijs	19, 23 en 25
Eva	V	46	Gorinchem	9 en 11
Sarah	V	44	Laren	3 en 5
John en Anja	M V	52 50	Winterswijk Winterwijk	13 en 17

Jeroen	M	55	Amsterdam	9
Floor	V	44	Culemborg	11 en 13
Andre	M	56	Berlicum	21 en 25
Myrthe,	V	50	Lexmond	17 en 21
Caroline en	V	50	Lexmond	13 en 17
Dorien	V	45	Lexmond	16 en 19
Gers	M	54	Roermond	21, 23 en 26
Joke	V	50	Bussum	21, 23 en 25
Irma	V	54	Rotterdam	19 en 22

Bron: Eigen bewerking (2014)

5.1.2 Gradatie van bekendheid met Utrecht

Door de spreiding van woonplaatsen over het hele land, is er uiteindelijk ook een gradatie ontstaan in bekendheid met de binnenstad van Utrecht. Hoe bekend een respondent is, hangt af van hoe vaak per jaar iemand de binnenstad bezoekt, of men werkt in de binnenstad, of men er gewoond heeft, of men vaak in Utrecht kwam voor zaken of cursus en tot slot of de respondent kinderen heeft wonen in Utrecht. Uiteindelijk is er een gradatie ontstaan van zeer bekend, bekend, gedeeltelijk bekend en onbekend. Afhankelijk van hoe een respondent op de criteria scoorde is deze gradatie gebaseerd (zie tabel 5.2). Deze gradatie is aangehouden in de verdere bespreking van de resultaten en is van belang voor de looproutekeuze en de beleving.

Hoe vaker iemand per jaar de binnenstad van Utrecht bezoekt, hoe bekender deze persoon is. Dit is wel afhankelijk van met welk doel de respondent dan naar Utrecht komt. Wanneer iemand voor ontspanning naar Utrecht komt, voor een dagje weg dus, zal men waarschijnlijk langer in de binnenstad zijn. Als men een aantal keer per jaar naar de binnenstad komt als vrijetijdsbesteding zal men bekender zijn met de binnenstad. John en Anja (52 en 50) komen ongeveer twee keer per jaar naar de binnenstad van Utrecht, Mandy (54) geen een keer per jaar en Gerard komt vier tot vijf keer per jaar. Geen van de andere factoren is van invloed en daarom worden zij als onbekend bestempeld. Caroline (50) en Dorien (45) echter komen relatief vaak naar de binnenstad, ongeveer twaalf keer per jaar, en worden daarom als gedeeltelijk bekend beschouwd.

Wanneer iemand gewoond heeft in Utrecht, bijvoorbeeld tijdens zijn of haar studie, is deze persoon zeer bekend met de stad. Myrthe (50) bijvoorbeeld is opgegroeid in de binnenstad van Utrecht en zal de stad goed kennen. Twee andere respondenten, Gerda (52) en Sarah (44) hebben tijdens hun studie in Utrecht gewoond en zullen dus ook zeer bekend zijn met de binnenstad van Utrecht. Alle drie de respondenten worden als heel bekend met de binnenstad van Utrecht beschouwd.

Wanneer men werkt in de binnenstad is men bekender met de stad. Men komt van het station naar de werkplek, in dit geval de Neudeflat aan de Vinkenburgstraat, en loopt zodoende elke dag door de binnenstad. Daarnaast wordt er tijdens pauzes door de binnenstad gelopen en vinden er wel eens cursussen of uitjes plaats in Utrecht. Drie van de vijftien respondenten werkt tegenwoordig in de stad Utrecht. Sarah (44) en Eva (46) werken beide op de Neudeflat en zijn daarom bekender met de binnenstad dan Floor (46) die op een andere locatie werkt. Zij kwam

wel af en toe bij de Neudeflat of het Stadhuis voor afspraken, dus ze is gedeeltelijk bekend met de binnenstad. Eva (46) wordt beschouwd als bekend en Sarah (44), zoals reeds is vermeld, heel bekend met de binnenstad.

Als een respondent kinderen heeft wonen in Utrecht kan dat invloed hebben op de mate van bekendheid met de binnenstad. Een bezoek aan de kinderen moet dan wel aangevuld worden met een bezoek aan de binnenstad. Gecombineerd met hoe vaak een respondent naar de binnenstad komt, is er een verschil in gradatie op te merken. Tessa (54) en Joke (50) hebben kinderen wonen in Utrecht en komen ongeveer vier keer per jaar naar Utrecht, zij worden als gedeeltelijk bekend beschouwd. Voor Irma (54) en Andre (56) komen minder vaak naar de binnenstad, twee tot drie keer namelijk, al hebben ze kinderen wonen, worden ze als onbekend beschouwd.

Tot slot heeft het invloed of iemand voor zaken vaak in Utrecht is. De locaties voor afspraken vinden vanwege de ligging vaak in de binnenstad van Utrecht plaats. Om deze reden wordt Jeroen (55) als gedeeltelijk bekend beschouwd, omdat hij ongeveer twaalf keer per jaar naar Utrecht komt voor zaken. Gers (54) daarentegen heeft ook een kind wonen, midden in de binnenstad, en komt vaak voor zaken in de binnenstad. Hij wordt daarom als bekend beschouwd.

Tabel 5.2. Gradatie van bekendheid met de binnenstad van Utrecht

Wie	Bezoek per jaar	Kinderen in Utrecht	Werkt in Utrecht	Voor zaken	Gewoond in binnenstad	Gradatie:
Gerda	10	Ja	Nee	Nee	Ja	Heel bekend
Mandy	0	Nee	Nee	Nee	Nee	Onbekend
Gerard	4 – 5	Nee	Nee	Nee	Nee	Gedeeltelijk bekend
Tessa	5	Ja	Nee	Nee	Nee	Gedeeltelijk bekend
Eva	>50	Nee	Ja	Nee	Nee	Bekend
Sarah	>50	Nee	Ja	Nee	Ja	Heel bekend
John en Anja	2	Nee	Nee	Nee	Nee	Onbekend
Jeroen	12	Nee	Nee	Ja	Nee	Gedeeltelijk bekend
Floor	>50	Nee	Ja	Nee	Nee	Gedeeltelijk bekend
Andre	2 – 3	Ja	Nee	Nee	Nee	Onbekend
Myrthe	12	Ja	Nee	Nee	Ja	Heel bekend
Caroline & Dorien	6 – 12	Nee	Nee	Nee	Nee	Gedeeltelijk bekend
Gers	8	Ja	Nee	Ja	Nee	Bekend
Joke	4	Ja	Nee	Nee	Nee	Gedeeltelijk bekend
Irma	1 -2	Ja	Nee	Nee	Nee	Onbekend

5.1.3 Weersomstandigheden

Het laatste aspect wat niet beïnvloed wordt door de binnenstad en per respondent verschilde is het weer. De meeste walk-alongs vonden plaats in de zomer, het was niet koud, maar ook niet te warm. Veel walk-alongs vonden plaats op een mooie zonnige dag, bij enkele

respondenten echter was er geen zon te zien. Bij Gerard (48), Myrthe (50), Caroline (50) en Dorien (45) regende het de hele tijd, bij Jeroen (55) regende het even, maar was het wel grijs. Tijdens de walk-along van Joke (50) regende het af en toe, maar was de zon ook vaak zichtbaar. De weersomstandigheden kunnen invloed hebben gehad op de beleving (zie paragraaf 5.5.1), en hebben invloed gehad op de gelopen routes zoals zal worden behandeld in paragraaf 5.4.3.

5.2 De binnenstad aan de hand van mental maps

Aan het einde van elke walk-along is aan de respondenten gevraagd om een *mental map* te tekenen van de binnenstad van Utrecht. Deze mental map geeft voor de persoon weer hoe hij of zij de binnenstad ziet. Welk gebied omvat de binnenstad en wat zijn voor hen de belangrijkste elementen. Zij tekenden dit of schreven deze elementen op. Bij de uitleg werd toegevoegd dat er de tekening niet hoefde te 'kloppen', dus niet op schaal of topografisch juist weergegeven. Daarom lijkt het alsof de binnenstad van Utrecht uit losse elementen bestaat, zoals te zien is in een mental map hieronder (figuur 5.1).

Figuur 5.1: Voorbeeld van een mental map door een respondent



Bron: eigen data (2014), zie bijlage E

De kaarten zijn geanalyseerd en op basis van deze analyse is een aantal elementen van de binnenstad naar voren gekomen die vaak genoemd is. Om een volledige analyse te geven van de mental maps zijn elementen samengevoegd die een gemeenschappelijk element bezaten. Op basis van de theorie zijn de fysieke, functionele en sociale aspecten van de binnenstad aangehouden voor de analyse. De drie aspecten zijn naar aanleiding van de mental

maps op te delen in kleinere elementen. In de mental maps kwam vaak het stationsgebied naar voren. Er is besloten dat dit niet onder te verdelen is in fysiek, functioneel of sociaal en omdat het belangrijk element op zich is. Voor veel respondenten is het stationsgebied het startpunt van de route en door de huidige werkzaamheden is het niet te missen voor respondenten.

Hieronder (tabel 5.3) is weergegeven welke elementen zijn genoemd en wat zij omvatten. Sommige elementen zijn bij elkaar opgeteld, historische aspecten bijvoorbeeld, andere zijn op zich staande elementen, de fiets, die door respondenten zijn benoemd.

Tabel 5.3. De elementen van de binnenstad van Utrecht volgens de respondenten na analyse

Element	Omvat (onder andere):	Frequentie (aantal keer genoemd)
<i>Fysiek:</i>		
		64
Landmarks	Domtoren, Gracht, postkantoor	33
Historische aspecten	Panden, straatjes, pleinen, hofje	20
Groenvoorzieningen	Bomen, groen, singels	7
Fietsen	Fietsen	4
<i>Functioneel:</i>		
		56
Horeca	Horeca, terras, cafés	26
Winkels	Specifieke winkels, bijzondere, ketenwinkels	17
Culturele voorzieningen	Theater, bioscoop, musea, muziektheater	9
Overige functies	Universiteit, kantoren	4
<i>Sociaal:</i>		
		6
Sfeer	Gezellig, knus, rustig, drukte	4
Mensen	Mensen	2
<i>Overig:</i>		
		14
Stationsgebied	Station, HC, Vredenburg	14

Bron: eigen bewerking (2014)

Wat opvalt na het bekijken van de tabel is dat de fysieke aspecten van Utrecht het meest zijn genoemd in de mental maps. De herkenningspunten van Utrecht, hier *landmarks*, zijn logischerwijs het meest genoemd (33 keer). Maar ook de andere historische aspecten van de binnenstad, zoals de gebouwen en de straatjes zijn vaak genoemd (20 keer). Een aparte categorie is de fiets, vier respondenten heeft de fiets geassocieerd met de binnenstad van Utrecht. Daarnaast zijn de groenvoorzieningen een aantal keer benoemd door de respondenten, met name de bomen (7 keer).

Na de fysieke aspecten van de binnenstad zijn de functionele aspecten het meest benoemd. Vooral de horeca en de winkels springen eruit (26 keer en 17 keer respectievelijk). Maar ook culturele voorzieningen zijn een aantal keer (9) genoemd als element van de binnenstad.

De sociale aspecten van de binnenstad zijn minder genoemd, zes keer slechts in totaal. Dit kan verklaard worden doordat de sociale aspecten minder makkelijk te tekenen zijn.

Tot slot is er een aparte categorie gemaakt voor het stationsgebied. Dit element omvat zowel het treinstation als Hoog Catharijne en het Vredenburgplein. Veel respondenten zijn Utrecht binnengekomen via het stationsgebied en daarom is het een veel genoemd element van de binnenstad.

Concluderend van deze analyse van de mental maps kan gezegd worden dat de respondenten voornamelijk fysieke en functionele aspecten noemen als zijnde de binnenstad van Utrecht. Met name de Domtoren en de gracht met werven springen naar voren. Gecombineerd met de terrasjes en andere horeca, is dat het beeld wat de respondenten hebben van de binnenstad van Utrecht.

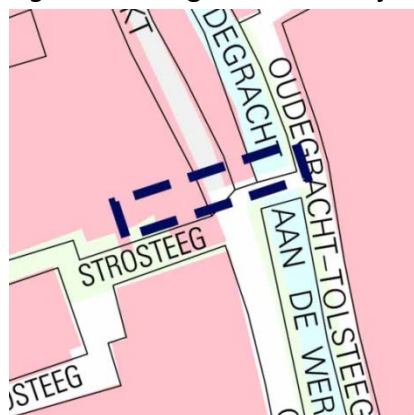
5.3 De grenzen van de binnenstad: *edges* en *barrières*.

Het is nu duidelijk uit welke elementen de binnenstad bestaat volgens de respondenten. Na de mental maps is het echter niet gebleken hoe groot de binnenstad is en wat de grenzen zijn van de binnenstad. Dit moet duidelijk worden uit de analyse van de walk-alongs. Maar de precieze afbakening van de binnenstad kwam niet in elke walk-along aan bod, of is niet zo nadrukkelijk besproken. Toch is in de meeste walk-alongs de afbakening van de binnenstad aan bod gekomen. Veelal werd aangegeven dat het 'hier een beetje voor mij ophoudt', of 'hier heb je het gevoel dat je uit de stad loopt'. De mate waarin de afbakening van de binnenstad naar voren is gekomen is sterk afhankelijk van de route. Als er bijvoorbeeld alleen maar in het winkelgebied is gelopen, zal de respondent niks opmerken over de grenzen van de binnenstad. Daardoor kan geconcludeerd worden dat het voor de respondenten die niets hebben aangegeven over grenzen in de binnenstad voor hun gevoel ook de binnenstad niet zijn uit geweest. Of wel dat voor hen de binnenstad veel kleiner is, namelijk het winkelgebied, dan de daadwerkelijke binnenstad.

Sommige respondenten hebben daarentegen wel iets opgemerkt over het uitlopen van de binnenstad. Ze observeerden een merkbaar verschil tussen twee gebieden, dit kan zowel een fysieke als wel een mentale barrière zijn (Lynch, 1960). Bij een fysieke barrière is te denken aan een poort of een ander onderdeel van de bebouwde omgeving wat een grens vormt. Een mentale barrière bestaat uit dat de respondent een overgang naar een ander gebied als een grens ervaart. Dit hoeft niet per se een fysieke barrière als een poort te zijn, maar bijvoorbeeld een kwestie zijn van het soort mensen die er loopt (Madanipour et al., 1998) of omdat er minder voorzieningen zijn en het daarom in de beleving van de respondent niet meer bij de binnenstad hoort. De openbare ruimtes die door respondenten als grens werden ervaren staan hieronder weergegeven.

Ten eerste de barrière Lijnmarkt – Oudegracht Tolsteegzijde, deze is door vijf respondenten benoemd.

Figuur 5.2: Edge tussen de Lijnmarkt en de Oudegracht



Bron: eigen bewerking

Wat bij deze grens een aantal keer naar voren kwam is dat de overgang van de smalle Lijnmarkt met aan weerszijden winkels naar de brede Oudegracht met veel minder winkels aan beide kanten. Daarnaast werd er gezegd dat het opviel dat men een autogebied zou betreden, in vergelijking met het autoluwe voetgangersgebied van de Lijnmarkt.

“Minder winkels, je ziet al, dit wordt meer autogebied, hier is het nog allemaal een beetje autoluw”. (Myrthe, 50)

De grens wordt ervaren door de verschillen tussen de twee straten, van smal met winkels aan beide zijden naar breed met nauwelijks winkels. Daarnaast is de overgang van de Lijnmarkt naar de Oudegracht een daadwerkelijke fysieke grens doordat het voetgangersgebied hier ophoudt.

Ten tweede de barrière Viebrug – Potterstraat, deze is door drie respondenten benoemd.

Figuur 5.3: Edge die de Oudegracht onderbreekt



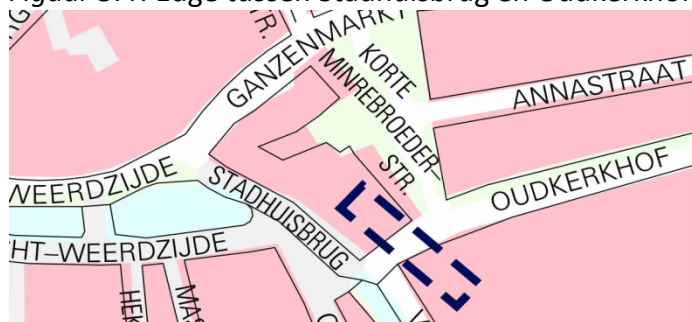
Bron: eigen bewerking (2014)

Deze straat wordt beleefd als het rand van het centrum, omdat veel verkeer de doorgang blokkeert. Het zuidelijke deel van de Oudegracht wordt afgesloten van het noordelijke deel. Respondenten constateerden dat het niet uitnodigend was om daar over te steken en verder langs de gracht te gaan lopen. Een barrière die ervaren wordt door fysieke objecten (bussen en ander zwaar verkeer) die het uitzicht blokkeren.

“Meer aan de buitenkant van het winkelcentrum, doorgaanswegen. Het komt wel druk over. Waarom? Veel beweging van mensen en dat de bussen hier rijden. Je verwacht niet om veel mooie dingen te zien hier” (Gerard, 48).

Ten derde de barrière Oudkerkhof-Stadhuisbrug, door drie respondenten benoemd.

Figuur 5.4: Edge tussen Stadhuisbrug en Oudkerkhof



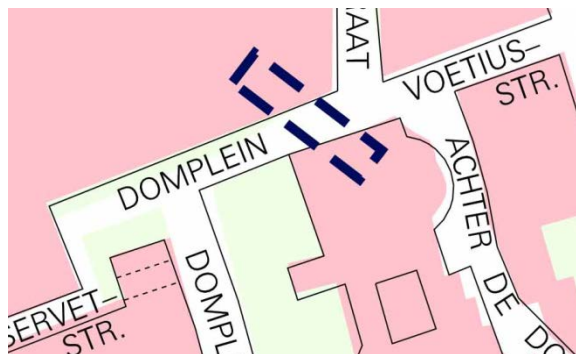
Bron: eigen bewerking (2014)

Een ander gebied waar vaak werd opgemerkt dat het niet geheel bij de binnenstad hoorde was Oudkerkhof. Veel mensen konden het niet echt plaatsen waarom de straat niet bij de binnenstad hoorde, maar de structuur van het Utrechtse stratenpatroon kan een verklaring zijn. Volgens sommigen is Oudkerkhof een beetje weggestopt achter het stadhuis (gezien vanaf Stadhuisbrug). Anderen zeggen dat mensen vooral geneigd zijn om de hoofdwegen te volgen, wanneer er gelopen wordt op de Oudegracht of Stadhuisbrug is de Dom een onvermijdelijke aantrekkingskracht. Mensen vervolgen dan hun weg langs de gracht, de Vismarkt, en komen dan bij de Dom uit. Lopende op de Vismarkt de andere kant op, speelt juist de Winkel van Sinkel een belangrijke rol bij het aantrekken van de aandacht, waardoor in beide gevallen Oudkerkhof nauwelijks wordt opgemerkt.

“Omdat het er achterligt, het is een beetje weggestopt. Ik kan me voorstellen dat als er mensen hier voor het eerst zijn dat die het niet eens meekrijgen. Dat daar überhaupt nog wat is. Ik denk dat het gros dan toch hier in het rondje zo blijft hangen” (Gerda, 52).

Ten slotte de barrière Damplein-Voetiusstraat, deze is door slechts één respondent benoemd.

Figuur 5.5: Edge tussen Damplein en de Domstraat



Bron: eigen bewerking (2014)

Een belangrijke indicator dat hier de binnenstad ophoudt is dat er nauwelijks terrassen zijn, wat betekent minder mensen. Voor deze respondent (Andre, 56) is de aanwezigheid van mensen een belangrijke indicator voor de binnenstad. Bij afwezigheid van terrassen, zijn er minder mensen en is het voor zijn gevoel minder deel van de binnenstad.

“Ja een klein beetje buiten, een klein beetje omdat er niet zo veel terrassen zijn, dat betekent voor mij dat minder mensen dit gebied bezoeken” (Andre, 56).

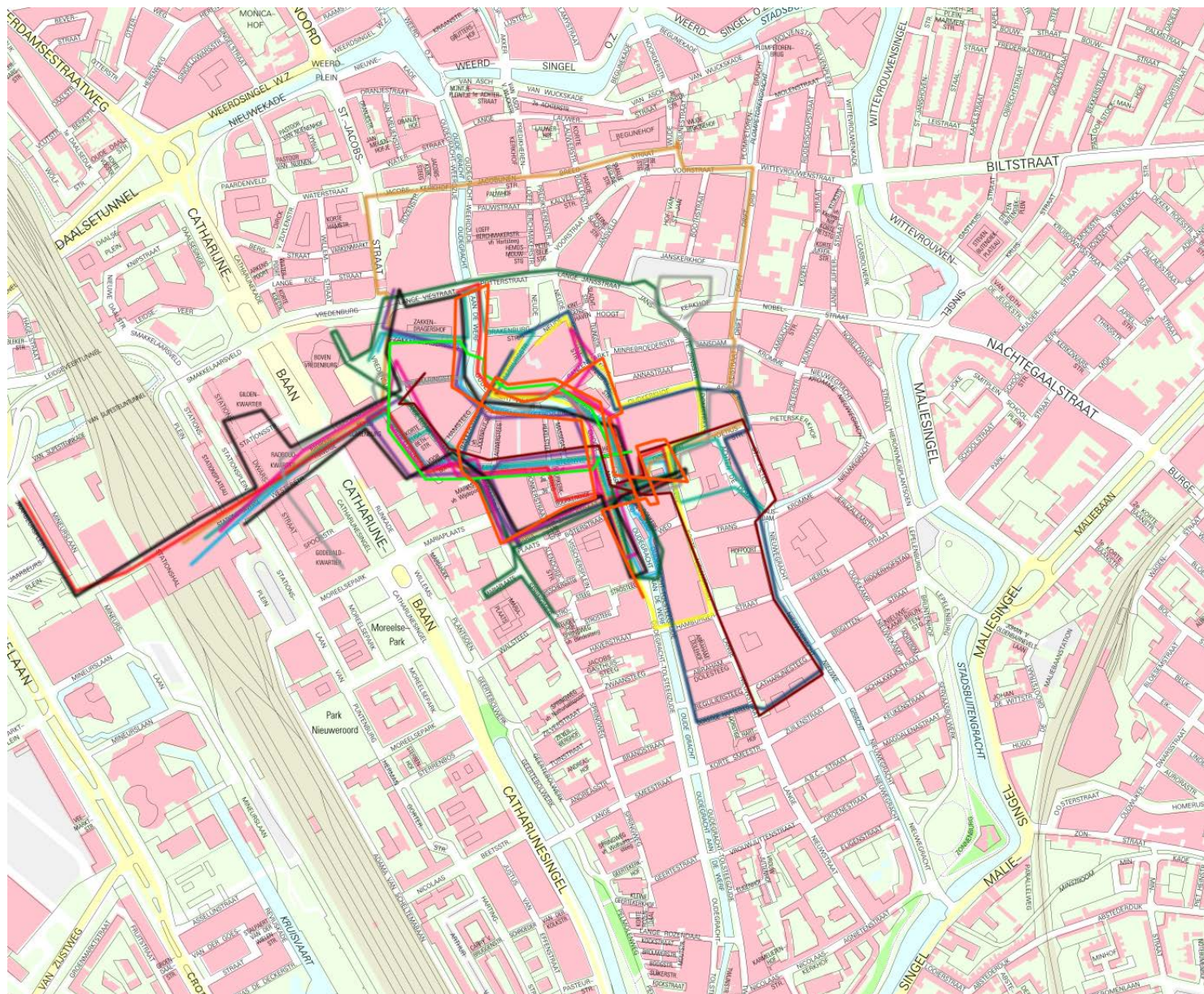
Deze *edge* is een meer mentale barrière, er is namelijk een groot contrast tussen de drukte van het toeristische Utrecht (vanaf Oudegracht, Vismarkt en Domplein) en de rust van de het woongedeelte in de binnenstad.

Concluderend van deze grenzen kan gezegd worden dat er enkele barrières zijn die mensen ervaren in de binnenstad van Utrecht. Voor de respondenten voelt het alsof dit de daadwerkelijke grenzen zijn van de binnenstad en zeker twee grenzen belemmeren dat bepaalde gebieden niet worden bereikt. Dit gaat om de Viebrug die het ‘noordelijke’ deel van de Oudegracht afsluit van het kernwinkelgebied. Door het vele verkeer, fietsers, bussen, dat hier rijdt nodigt het niet uit om de straat over te steken en verder te lopen. De andere grens is tussen de Vismarkt en Oudkerkhof, de laatstgenoemde straat wordt nauwelijks bezocht door mensen. Enkel de respondenten die bekend waren met Utrecht hebben hier gelopen. Hier liggen voor de gemeente Utrecht kansen om de binnenstad te ‘vergroten’. Daardoor blijven mensen nog langer in de binnenstad lopen en geven dus meer geld uit.

5.4 Looproutes

Er heeft al een kleine kennismaking plaatsgevonden met waar in de binnenstad de respondenten zijn geweest, nu wordt daar verder aandacht aan besteed door te kijken naar de gelopen routes. Er zal eerst worden gekeken naar de gelopen routes en de startpunten. Daarna wordt er dieper ingegaan op waarom respondenten waar gelopen hebben. Hieruit komt dat er verschillende factoren zijn die invloed hebben op de routekeuze. Als eerste wordt de bekendheid met de stad Utrecht behandeld, vervolgens het doel van het bezoek. Als derde wordt er gekeken hoe de weersomstandigheden invloed hebben op de looproutes. Tot slot heeft tijd invloed op de gelopen routes en routekeuze.

Figuur 5.6: Looptroutes in de binnenstad van Utrecht



Bron: eigen bewerking (2014)

5.4.1 Startpunt

De startpunten van de routes zijn vooral gecentreerd rond het station. Zeven respondenten kwamen met de trein, twee respondenten met de tram op Jaarbeursplein), enkelen kwamen aan met de auto (Springweg, Amsterdamse Straatweg en Godebaldkwartier van Hoog Catharijne). Twee respondenten begonnen de walk-along bij de Neudeflat (gemeente Utrecht) op de Vinkenburgstraat. Men koos er vaak voor om met de trein te komen omdat zij de parkeertarieven in Utrecht te duur vonden, of omdat ze niet over een auto beschikten. Voor de

overige respondenten was de auto juist handiger of goedkoper. Twee respondenten zijn begonnen op de Vinkenburgstraat, omdat zij daar werkten.

5.4.2 Gelopen Route

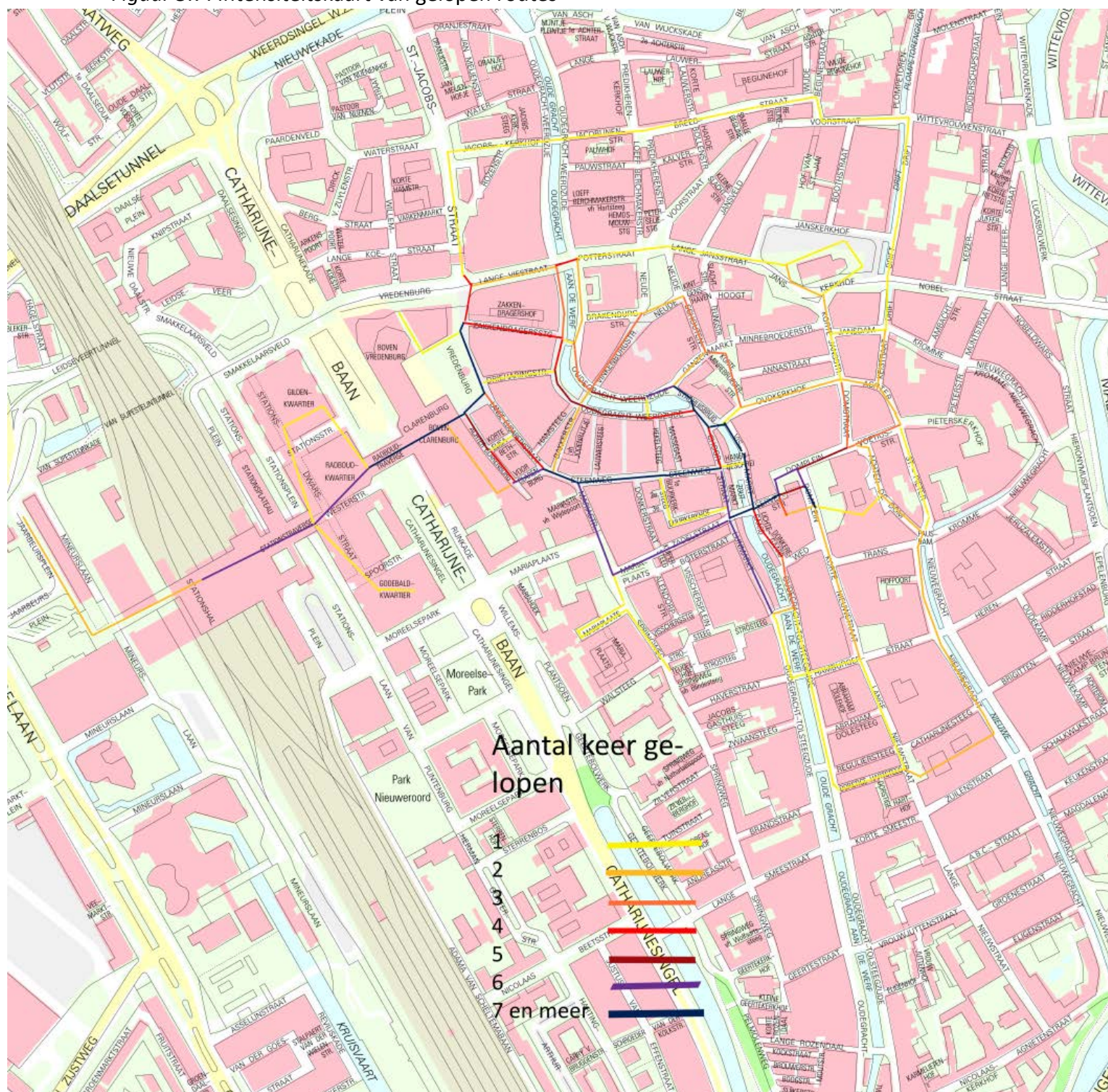
De gelopen routes spannen zich uit over het gebied van Hoog Catharijne tot aan Janskerkhof in het oosten en van de Oudegracht ter hoogte van de Dorstige hartsteeg tot aan de Breedstraat in het noorden van de binnenstad. De meeste routes beperken zich tot het kernwinkelgebied. Dat blijkt ook duidelijk aan de intensiteitskaart waarop te zien is hoe vaak men waar heeft gelopen (figuur 5.7). De meeste respondenten hebben gelopen op de Steenweg, de Stadhuisbrug, de Vismarkt, Servetstraat, Domplein, Vredenburg en in Hoog Catharijne. Daarna volgen de Mariastraat, de Zadelstraat, Choorstraat, de Lijnmarkt en de stationshal. Hoe verder weg de straat of plein van het winkelgebied is gelegen, hoe minder mensen er gelopen hebben.

Een enkele keer is het voorgekomen dat respondenten over dezelfde route hebben gelopen. Vaak was dit afhankelijk van het doel waarmee ze in de binnenstad waren. Ze vonden het geen probleem om tweemaal op dezelfde plek te zijn:

“Ik vind het ook niet erg hoor om twee keer op het hetzelfde terecht te komen, omdat je dan toch weer andere dingen ziet” (Gerard, 48).

Waarom er op bepaalde straten wel is gelopen en andere niet of minder, zal worden uitgelegd in de volgende paragraaf.

Figur 5.7: Intensiteitskaart van gelopen routes



Bron: eigen bewerking (2014)

5.4.3 Factoren die invloed hebben op de gelopen route

Er zijn enkele factoren die invloed hebben op de gelopen routes van de respondenten. Deze zullen hieronder behandeld worden, te beginnen met de mate van bekendheid met de binnenstad van Utrecht. De bekendheid met de stad invloed op hoe er gelopen werd. De gradatie in bekend zijn met de stad varieert van bekend (omdat men heeft gewoond in Utrecht) tot onbekend (slechts enkele keren op bezoek geweest in de binnenstad). De respondenten die bekend waren met de stad, bleven hangen in hun eigen 'bekende' rondje, en hun route werd bepaald door gewoonte. Ze kennen de binnenstad goed en lopen meer met de onderzoeker mee om hem bepaalde stukken van Utrecht te laten zien. Deze respondenten zijn veel verder gelopen dan het winkelgebied van de binnenstad.

"Dit is toch wel een beetje de, of ik loop aan die kant van de gracht of aan deze kant, want dan ga ik meestal dit rondje doen. Dat is een beetje mijn rondje." (Eva, 46).

Daarbij wordt genoemd dat ze een vakantiegevoel krijgen, ook voor de mensen die de stad al redelijk goed kennen, zoals Joke (50), worden er nieuwe dingen ontdekt en dat wekt een vakantiegevoel op:

"Beetje vakantiegevoel krijg ik zo. Waarom is dat? Dat je dingen mag zien en ontdekken, nieuwe dingen inderdaad, iets anders wat ik nog niet ken. En dat geeft een beetje het gevoel van spannend, leuk." (Joke, 50).

Wanneer men echter minder bekend was met Utrecht, werd er anders gelopen door de stad. Men baseerde hun routekeuze meer op het gevoel, door wat hen aantrok. Dit werd bijvoorbeeld veroorzaakt door de vorm van de straatjes, een kromme straat nodigde de mensen uit om verder de lopen. Of door een bepaalde beleving die werd ervaren en die aantrekkelijk werd beschouwd door de respondent. Ook was men eerder geneigd af te slaan in steegjes of hofjes die de aandacht trokken van hen. Dergelijke ontdekkingen zijn echt verrassingen voor de respondenten die niet zo bekend zijn met Utrecht.

"Dat vind je leuk om daar per ongeluk tegen aan te lopen? Ja, dan ben ik toch wel geneigd om te gaan kijken van he, dit heb ik nog niet gezien, dat zit er een beetje achter. Heeft dit invloed op je beleving? Ja, dat is toch aangenaam verrast. Had ik ook helemaal niet verwacht om hier te vinden." (Gerard, 48).

Met welk doel de respondenten door de binnenstad liepen heeft invloed op hun routekeuze. In de eerste plaats of het doel van het bezoek was om een bepaald product te kopen of een bepaalde bestemming te bereiken en dat dit zo snel mogelijk behaald moest worden. Er wordt dan bijvoorbeeld niet afgeweken van de route of er wordt twee keer over dezelfde straat gelopen, om zo snel mogelijk het doel te bereiken:

"Dus ik denk niet van ach gezellig laten we even daar langslopen of zo. Ik denk gewoon wat is de kortste weg." (Floor, 44).

In de tweede plaats dat het doel van een bestemming of product was, maar dat het ook ging om de route zelf. Het maakte dan niet uit hoe snel het doel werd bereikt. Er werd soms ook afgeweken van een route en werd er afgeslagen in onbekende straatjes of hofjes.

“Maar ik vind het altijd leuk om even bij de Dom langs te komen en dan weet ik dan kom ik er ook, bij het Catharijne Convent. Dus ik loop lekker de andere route dan de bordjes.” (Joke, 50).

En in de derde plaats om zonder een doel rond te lopen en de route te laten bepalen door beslissingen gebaseerd op de beleving. Als mensen echt zonder een doel als bestemming lopen, is het doel van het bezoek zelf om veel te zien van een stad of om iets te leren. Hier kan de verbinding worden gemaakt met *conceptual walking*, de route staat centraal en er wordt informatie verzameld over een stad.

“...ik heb me echt laten leiden door waar ik zin in had, waarbij ik een gevoel had van oh hier wil ik wel naartoe.” (Irma, 54).

Het weer heeft een grote invloed op de gelopen routes. Omdat men minder graag in de regen loopt, is er bijvoorbeeld gekozen om langer in Hoog Catharijne te blijven lopen. Of er is gekozen om sneller terug te gaan naar het station, in plaats van nog even door te lopen.

“En je beleving is natuurlijk ook anders als het noodweer is, maar dat is overal zo, dat heeft niks met Utrecht te maken. Hoe heeft dat invloed nu? Nou ja wat je zegt ik ben eerder geneigd om binnen te blijven natuurlijk. En het is natuurlijk plu op plu af, dus het maakt het wat rommeliger voor jezelf. Maar ach het hoort ook bij Nederland. Kan je alles zien, ondank je paraplu? Nou dat zou ook best wel wat minder zijn, je bent eerder geneigd waarschijnlijk om wat eerder door te lopen, terwijl je anders zou zeggen ho ik stop even ik kijk even. maar dan moet je weer, plu in en naar binnen. Het is wat onhandiger ja.” (Caroline, 50).

Een factor die invloed heeft gehad op de gelopen route is tijd. Afgaande op de theorie over de doelgroep, bevinden de respondenten zich in een levensfase waar beschikbare tijd voor ontspanningsactiviteiten gelimiteerd is (Knulst en van Beek, 1990). Als respondenten niet veel tijd hebben, gecombineerd met het feit dat men de stad niet heel goed kent, is de gelopen route vaak beperkt gebleven tot het kernwinkelgebied. Er wordt dan minder afgeweken van de bekende weg, om niet te veel tijd te verliezen omdat men niet weet waar men naar toe loopt.

5.5 Algemene beleving

De hoofdvraag van het onderzoek betreft de beleving van de binnenstad van Utrecht. De vierde deelvraag gaat daar specifiek op in door beleefde sferen per locatie weer te geven. Onvermijdelijk werd er tijdens de walk-alongs gesproken over de binnenstad in haar algemeen, werd er vergeleken met andere steden en kwam de manier van lopen ter sprake. Hieronder wordt eerst de algemene beleving in de binnenstad van Utrecht behandeld, waarna in de volgende paragraaf de beleving per specifieke locatie aan bod komt.

5.5.1 Fysieke aspecten:

De fysieke component van de binnenstad speelt een grote rol bij de beleving van de respondenten. Ten eerste is er veel gezegd over de panden in het algemeen. Deze werden zeer positief beleefd door mensen:

“Ik vind dit het leukste van Utrecht, deze pandjes, dat is zo mooi. Waarom is dat? Ja, zoals dat rode pandje hoe dat er dan tussenstaat, en scheef. Ja heel mooi.” (Dorien, 45).

Niet alleen worden de historische bouwwerken, panden en structuren genoemd, er wordt ook veel gezegd over de bestrating. Vele opmerkingen over de bestrating betreffen de authenticiteit die het uitstraalt en de sfeer die het toevoegt aan de rest van de bebouwde omgeving. Anderen noemen echter de nadelen van een dergelijke bestrating. Met name dat het voor oudere mensen en mensen die slechter ter been zijn, lastig is om door de binnenstad te lopen. Ook is opgemerkt dat het voor vrouwen met hakken moeilijk is door de binnenstad te lopen, maar zo wordt door henzelf gesteld dat je dat weet van een historische binnenstad en dus andere schoenen aandoet.

De gevels van de panden werden door vele respondenten positief beleefd. Veel respondenten gaven aan dat ze keken naar de geveltjes en dat ze deze aantrekkelijk vonden.

“Met die zeg maar de klopgeveltjes en die trapgeveltjes, dat vind ik gewoon super gaaf” (Eva, 46).

Een negatief aspect van de onderkant van de gevels, de puien, dat vaak naar voren kwam waren de reclames van de winkels zelf. Deze vallen volgens velen uit de toon en passen niet bij de stijl van het gebouw. Dit was vooral het geval op de Steenweg, Lange Elisabethstraat en de Oudegracht, waar de gevels ontsierd werden met schreeuwende teksten:

“Ja daar stoort ik me aan, dat vind ik gewoon zonde van die panden. Zo schreeuwend en eh.” (Myrthe, 50).

Bij de kleinere winkels werd er juist opgemerkt dat er veel aandacht besteed is aan puien en die in goede staat zijn:

“Elk winkeltje ziet er anders uit zoals je hier aan de overkant ziet. Elke winkel heeft weer een andere pui.” (Jeroen, 55).

Het weer heeft naast een invloed op de gelopen route, een grote invloed op de beleving van de respondenten, maar is niet te koppelen aan een bepaalde locatie (afgezien van het feit dat het altijd waait op het Domplein). Het weer heeft invloed op hoe de respondent zichzelf voelt, koud door de regen bijvoorbeeld. Op hoe de fysieke omgeving eruit ziet, in het zonlicht ziet het er mooier uit, in de regen bijvoorbeeld wat somber.

“Ja nou het wordt er toch allemaal wat triester op, het is dan niet zo gezellig om door de stad te lopen.” (Gerda, 52).

Tot slot heeft het weer invloed op hoeveel andere mensen er zijn in de binnenstad, wat dan op haar beurt via het sociale aspect invloed heeft op de beleving.

“Maar dat heeft ook met de temperatuur te maken. Ik heb vaak opeens met de lente en de zomer jas uit en dan stroomt de stad vol.” (Eva, 46).

Over het algemeen werd de bewegwijzering nauwelijks door mensen opgemerkt, omdat vele respondenten deze niet nodig hadden. Anderen waren negatief over de bewegwijzering omdat deze niet goed zichtbaar was door de kleur en de grootte van de letters. Of omdat men niet vond wat men zocht ondanks dat ze de borden volgden. Wel werd opgemerkt dat de stijl van de bewegwijzering goed past bij de historische binnenstad:

“Als je ze ziet, het is mooi qua dat bij een binnenstad hoort. maar voor mij als het ware, zijn ze niet zichtbaar. Dat komt ook, ze zijn donkergroen of zo, met witte letters en smal. Zonder bril kan je ze niet eens zien” (Tessa, 54).

In het kader van *landmarks* is er veel gezegd over karakteristieke bouwwerken in Utrecht. De Domtoren is onvermijdelijk heel vaak genoemd en beschreven. Maar zeker ook de grachten en werven, andere karakteristieke bouwwerken als de Winkel van Sinkel, het Stadhuis, het oude Postkantoor, de Neudeflat en het Tivoli Vredenburg zijn vaak genoemd. Vaak werd de aandacht van de respondent getrokken door een bouwwerk, vooral bij de Winkel van Sinkel was dit vaak het geval:

“Eigenlijk even naar de Winkel van Sinkel te gaan kijken. Dat viel meteen op namelijk. Wel een markant gebouw.” (Gerard, 48).

Deze gebouwen hadden, afgezien van de Neudeflat, een positieve invloed op de beleving. Al werd er wel opgemerkt dat de flat mooi is als contrast met de oude gebouwen:

“Met dat ene lelijke kantoorgebouw (op de achtergrond), het wordt er nog bijna mooi van ook, het contrast” (Jeroen, 55).

De groenvoorzieningen tot slot hadden vaak een positieve invloed op de beleving van de respondenten. Dit betrof bijvoorbeeld de bloembakken die in de hele binnenstad aan de lantaarnpalen hingen:

“...leuk die bloemen aan de lantaarnpalen, dat hebben meerdere steden momenteel en dat vind ik heel gezellig, heel knus.” (Joke, 50).

Maar ook de bomen hadden een positieve invloed op de beleving van de respondenten, het draagt bij aan de sfeer:

“Er staan wel hele mooie bomen op de hoek, op het plein. Hele grote hoge bomen, dat is wel weer sfeervol.” (Joke, 50).

5.5.2 Functionele aspecten:

De functionele component van de binnenstad is vaak uitgedrukt in de verscheidenheid van aanbod in Utrecht. Het werd als positief beleefd wanneer er verschillende functies bij elkaar waren. En het tegenovergesteld was ook waar, wanneer er allemaal dezelfde functies waren, had dit een negatieve invloed. Hoe het verschil in aanbod invloed kan hebben op de sfeer en de beleving zal in de volgende paragraaf duidelijker worden

Aansluitend op de diversiteit van winkels, hebben ketenwinkels een negatieve invloed op de beleving van respondenten. Niet alleen de fysieke aspecten, zie hierboven, maar ook het aanbod in deze winkels heeft voor respondenten een negatieve invloed.

“Ik let een beetje op het winkelaanbod eigenlijk. Het is hetzelfde als in alle andere centra. Heel veel ketens en zo. Wat vind je daarvan? Het is niet erg verrassend, het wordt een beetje saai soms.” (Mandy, 54).

Tegenover de ketenwinkels staan de kleinschalige en unieke winkels, deze hebben namelijk wel een positieve invloed op de beleving.

“Maar dit vind ik bijvoorbeeld ook wel mooi, dan loop je dit straatje uit en dan heb je daar een aantal, Broodnodig, een aantal hele leuke kleine. Ik vind denk ik kleinschaliger, met wat aparter aanbod, dat spreekt me meer aan dan die grote ketens.” (Eva, 46).

Het verschil tussen de invloed van ketenwinkels en kleine winkels zal in de volgende paragraaf verder worden uitgewerkt wanneer twee typerende deelgebieden worden besproken.

Een ander onderdeel van de functionele binnenstad zijn de terrassen. Elke respondent heeft wel iets gezegd over de terrassen, gedeeltelijk veroorzaakt door het tijdstip van het onderzoek namelijk in de zomer, maar voor elke respondent had het een positieve invloed op de beleving.

“Nou hier zo’n terrasje op straat, dat ziet er ook gezellig uit, dat maakt het ook leuker” (Floor, 44).

Over de functies die aanwezig zijn in Utrecht wordt positief gereageerd. De respondenten zeggen dat alle functies die zij nodig hebben wel aanwezig zijn in de binnenstad. Het enige punt waar Utrecht achterblijft bij bijvoorbeeld Amsterdam is het missen van een groot museum:

“In Amsterdam heb je wat meer toeristen inderdaad. Utrecht blijft een beetje achter, dat is wel jammer eigenlijk. Jammer in de zin van, het is de moeite waard zou ik maar zeggen. Ja wat dat betreft is het wel, Amsterdam heeft wel van die hotspots waar iedereen op afkomt, dus het

Rijksmuseum, het Museumkwartier zou ik maar zeggen, dus het Rijksmuseum, Van Gogh. Dat zijn misschien wel de twee grote hotspots, waardoor je soort vanzelfsprekendheid hebt dat daar heel veel toeristen naar toe gaan. Die heb je hier in Utrecht niet echt zo, ik zou niet weten wat de hotspot van Utrecht zou zijn.” (Jeroen, 55).

5.5.3 Sociale aspecten:

Afhankelijk van de persoonlijke voorkeuren had de aanwezigheid van andere mensen invloed op de beleving. Voor velen is het van belang dat er mensen op straat zijn:

“Maar ja je komt ook naar ene stad omdat je daar de aanwezigheid van andere mensen hebt. Anders moet je in Drenthe op de hei gaan zitten. Dus ik vind ik dat op dit moment niet storend.” (Gers, 54).

Maar hoeveel andere mensen er zijn in de binnenstad kan een ander effect hebben op de beleving. Hoe de respondenten de drukte beleven verschilt per individu, de ene vindt de drukte een benauwend gevoel:

“...vaak kom ik hier op zaterdag en dan kun je over de koppen lopen. En dat vind ik benauwend. Dat heeft wel invloed op je beleving? Ja, ja. Ja, het zou ook zomaar de reden kunnen zijn dat ik dan maar een klein stukje Oudegracht pak en de rest houd ik dan voor gezien.” (Gerda, 52).

Andere respondenten vonden de drukte juist fijn en omschreven het als ‘gezellig druk’:

“...het bruist wel, het is altijd druk, het is gezellig” (Sarah, 44)

“Gezellig druk, het was denk ik druk, maar ik heb het niet als druk ervaren. Omdat de stemming van de mensen was, iedereen liep langzaam, ik heb geen schreeuw gehoord of wat dan ook, of geen stemverheffing of. Dus de sfeer was gewoon, ondanks dat er veel mensen waren heel genoeglijk” (Irma, 54).

Levendigheid of roering is voor vele respondenten een belangrijk element van de binnenstad van Utrecht. Er is op vele plekken altijd wel wat te zien, omdat er veel mensen op straat zijn. Een belangrijk onderdeel van de levendigheid is het geluid wat er mee gepaard gaat. Dit kan het geluid zijn van andere mensen die praten, muziek van een straatmuzikant of bijvoorbeeld het geluid van borden en bestek:

“Nou en wat je zegt als je het over luisteren en horen hebt, die man daar met het servies en de horeca, meer de levendigheid.” (Eva, 46).

“...en je ziet de fietsen en je hoort de muziek van mensen, dat is wel levendig, er gebeurt wel altijd wat.” (Sarah, 44).

Het type mensen dat aanwezig is in de binnenstad kan ook invloed hebben op de beleving. Dat wordt veroorzaakt doordat een bepaalde groep mensen zorgt voor levendigheid, bijvoorbeeld studenten:

"...en wat mij natuurlijk opvalt, ik vind dat altijd een verrijking voor een stad, de studenten. Dat geeft toch een andere dynamiek." (Eva, 46).

"Het is gezellig, het betekent dat iets leeft en dat er mensen zijn en dat vind ik prettig om te zien." (Joke, 50).

Maar anderen stellen ook dat ze het juist mooi vinden dat ze alle lagen van de bevolking zien in de binnenstad, veel verschillende type mensen:

"...het is ook een bevolking van heel veel verschillende soorten. Van alle lagen van de bevolking. Dat zie je ook wel? En dat zie je, ja. Ik vind het altijd wel mooi om te zien dat een stad in staat is om op de een of andere manier te verenigen met elkaar. Dat je geen ghettos hebt, geen waar de ene komt en de ander nooit, dat vind ik altijd een beetje een slecht teken." (Jeroen, 55).

Tot slot heeft het verkeer invloed op de beleving. Dit betreft met name het fietsverkeer, hoewel op sommige plekken in de binnenstad autoverkeer invloed had op de beleving (zie bijvoorbeeld in de volgende paragraaf deelgebied 'grootstedelijk gebied'). Op plekken waar voetgangers en fietsers de weg delen, werd er opgemerkt door de respondenten dat het fietsverkeer invloed had op hun beleving. Ze moesten constant opletten of ze niet omver werden gereden door een fietser, waardoor ze minder konden opnemen van de omgeving.

"Kijk en hier moet je weer uitkijken, dit is negatief inderdaad. Je mag hier ook fietsen. Je kunt niet uitwijken naar het trottoir, want dat is of terras of dit hier. Dit is een levendig mooi stukje, als je hier die fietser weghaalt dan wordt het gezelliger voor mij. Nu loop je hier niet met een gerust hart." (Gers, 54).

Maar het fietsverkeer hoort volgens andere respondenten gewoon bij de binnenstad. En het zorgt juist voor een extra beetje roerigheid.

"Plus alle drukte erbij, je moet niet alleen maar terrasjes hebben, je moet ook een soort roerigheid eromheen hebben. Hier zou ik wel uren kunnen zitten zeg maar. En die roerigheid? Ja dat is een heel belangrijk onderdeel ervan, dus dat je ongeveer bijna omver gefietst wordt." (Jeroen, 55).

"Nee dat vind ik ook niet erg, ik ben er ook wel op bedacht. Dat er veel studenten zijn, dat er veel fietsen zijn en dat je af en toe opzij moet springen dat vind ik ook niet zo'n punt." (Myrthe, 50).

5.5.4 Manier van lopen:

In navolging van de theorie (Wunderlich, 2008) kwam het in het onderzoek naar voren dat respondenten die doelgericht liepen, sneller liepen en minder bezig waren met de omgeving. Het maakte ze ook niet uit hoe ze liepen, of ze bijvoorbeeld twee keer over dezelfde weg liepen. De respondenten waren dan minder bezig met de omgeving, dus de beleving was minder intens, omdat niet alle prikkels werden waargenomen en omdat men meer bezig was met het doel in plaats van het lopen zelf.

“Nee ik ga ook altijd, ik ga wel heel gericht, ik moet iets op mijn lijstje hebben. Of het moet zijn dat ik denk van nou het is uitverkoop van ik maak een rondje om te kijken of er nog wat tussen zit” (Floor, 44).

De meeste respondenten echter liepen juist doelloos rond. Ze namen de tijd om de omgeving in zich op te nemen en vaak liepen ze ontspannen en op een gematigd tempo door de stad.

“Normaal loop ik veel, ik kan 15 tot 20 kilometer lopen in een paar uur tijd. Waarom loop je nu dan langzamer? Omdat er veel dingen te zien zijn, de mensen, de gebouwen. Ik neem de tijd om rond te kijken.” (Andre, 56).

Maar respondenten gaven ook aan dat ze op sommige plekken niet zomaar konden lopen. Op plekken waar er bijvoorbeeld ook fietsverkeer was, moesten de respondenten meer oplettend lopen om niet aangereden te worden.

“Ja daar wordt je door fietsers overhoop gereden, daar moet je meer opletten en hier niet.” (Gerda, 52).

Omdat de respondenten oplettend aan het lopen waren, had dat invloed op de manier waarop ze bezig konden zijn met de omgeving, waardoor de beleving minder positief was.

5.5.5 Eerdere ervaringen:

Tijdens het lopen door de binnenstad, werd er vaak teruggegrepen op eerdere ervaringen. Vaak waren dit vergelijkingen met een andere stad, in Nederland of in het buitenland, vergelijkingen met hun eigen stad en vergelijkingen met een eerder bezoek aan Utrecht. In het specifieke geval dat mensen in Utrecht hebben gestudeerd, kwamen er tevens herinneringen aan de studententijd boven.

“Hier heb ik wel herinneringen aan mijn studententijd. Er zaten toen hier andere winkeltjes. Er verandert hier wel veel. Wat voor herinneringen zijn dat? Prettige aangename herinneringen, dat je leuk uit kon gaan op het Wed. Werfkelders aan de gracht, dat was leuk.” (Gerda, 52).

Als er werd vergeleken met andere steden, werd Amsterdam vaak genoemd als tegenpool. Amsterdam was volgens velen een drukker stad, smeriger en met minder goed onderhouden panden:

“En wat ik wel prettig vind aan Utrecht met de vergelijking met Amsterdam. Amsterdam is nog veel onrustiger en drukker. Utrecht is, ja je kan zien dat het een grote stad is, maar het is geen metropool dat vind ik wel prettig. In Amsterdam rijden overal trams en al dat getoeter en hier is dat prettiger en in het algemeen ook net wat fraaier onderhouden dit stuk. Ja Utrecht is goed onderhouden.” (John en Anja, 52 en 50).

Den Bosch daarentegen werd vaak genoemd als stad waar de respondenten ook vaak heen gaan en sommigen liever heen gaan dan naar Utrecht. Met name de Brabantse gastvrijheid werd gemist in Utrecht:

“Dorien: Dan pak ik eerder Den Bosch of zo. Myrthe: Ja dat denk ik ook. Het lijkt een beetje of in het zuiden de mensen leuker zijn. D: Ik vind ze wel gastvrij ja. M: En bij ons ben je net zo snel in Den Bosch als in Utrecht. D: Wij zijn er ook in een half uurtje in Den Bosch. Hoe zie je dat ze daar meer gastvrij zijn? Waar merk je dat aan? D: Misschien komt het ook door het taaltje. M: Ja, maar de mensen daar zijn wel klantvriendelijk hoor, dat vind ik echt een verschil. En toch wat chiquer zaken, mooie schoenenwinkels, mooie. D: Ja Brabant staat natuurlijk er wel erg om bekend, ze zijn wel erg met de mode. M: Ja, hoe zuidelijk je gaat he, Maastricht heb je dat ook wel ja. Niet van die grote, ja je hebt ze wel, niet van die grote zaken hè. Heel veel terrasjes natuurlijk. D: Bij Utrecht is het wat uitgestrekter denk ik, bij Den Bosch heb je een groot plein en elke straat komt weer bij dat plein uit, en dat heb je in Utrecht niet.” (Dorien en Myrthe, 45 en 50).

Naast de vergelijking met de meer toeristensteden, Amsterdam, Den Bosch maar ook bijvoorbeeld Maastricht, werd er ook vergeleken met de eigen woonplaats. Er werd bijvoorbeeld gekeken naar de binnenstad in de eigen stad, maar vooral het rustige karakter van hun woonplaats werd door de respondenten die uit kleine steden kwamen genoemd.

“Nou ja kijk ik ben altijd als ik dan in Culemborg aankom heel blij omdat ik dan daar is het veel rustiger dan hier, dat vind ik prettig.” (Floor, 44).

Tevens werd er vergeleken met buitenlandse steden. Er werd vooral vaak een vergelijking gemaakt met Franse steden vanwege de bomen (platanen) die veel in Utrecht zijn. De Domtoren doet sommigen denken aan grote klassieke kerken in steden als Parijs.

“Doet ook een beetje denken aan Frankrijk, gewoon Aix-en-Provence of dat soort plaatsen. Daar moet je gelijk aan denken? Dat schiet me meteen te binnen ja absoluut, mede door de platanen, maar ook door de gezelligheid en hoe het opgebouwd is.” (Jeroen, 55).

Tot slot wordt er door bijna elke respondent vergeleken met een eerder bezoek aan Utrecht. Dit is voor elke respondent verschillend en heeft meestal een positieve invloed op de beleving bij het huidige bezoek, bijvoorbeeld:

“Ik weet trouwens ook nog wel, met die Meidenloop, die kwam hier ook langs, toen vond ik dit ook een prettige plek. Dus het heeft hier wel eh. Die herinnering kwam ineens naar boven? Ja, ja! Heeft dat invloed op je beleving? Ja, dan denk ik toch weer o dat was leuk vorig jaar.” (Floor, 44).

5.5.6 Doelgroep specifieke factoren:

Tot slot hebben de doelgroep specifieke factoren invloed op de algemene beleving van de binnenstad van Utrecht. Het betreft hier de rol die kinderen spelen en de invloed van tijd op de mate van beleving.

De manier waarop kinderen invloed kunnen hebben op de beleving is enerzijds dat zij de aandacht van de ouders opeisen en daardoor minder van de omgeving kunnen opnemen. Anderzijds bepalen de kinderen vaak waar de ouders heen gaan, welke stad er bezocht wordt en welke winkels:

“...ondanks dat al die steden hetzelfde hebben dat merk ik dus wel de kinderen die in een opgroeiende leeftijd zijn. Die weten dat allemaal dat soort winkels en dat is ook wel een reden dan om naar een stad te gaan of niet” (John en Anja, 52 en 50).

Daarnaast heeft tijd een belangrijke invloed op de manier waarop binnensteden beleefd kunnen worden. Omdat men naast het werk zorgtaken heeft, blijft er weinig vrije tijd over. Als men bijvoorbeeld even snel iets wil kopen, heeft dat invloed op de beleving. Hoe ver men loopt in de stad, Of ze geven de voorkeur om hun vrije tijd op een andere manier te besteden:

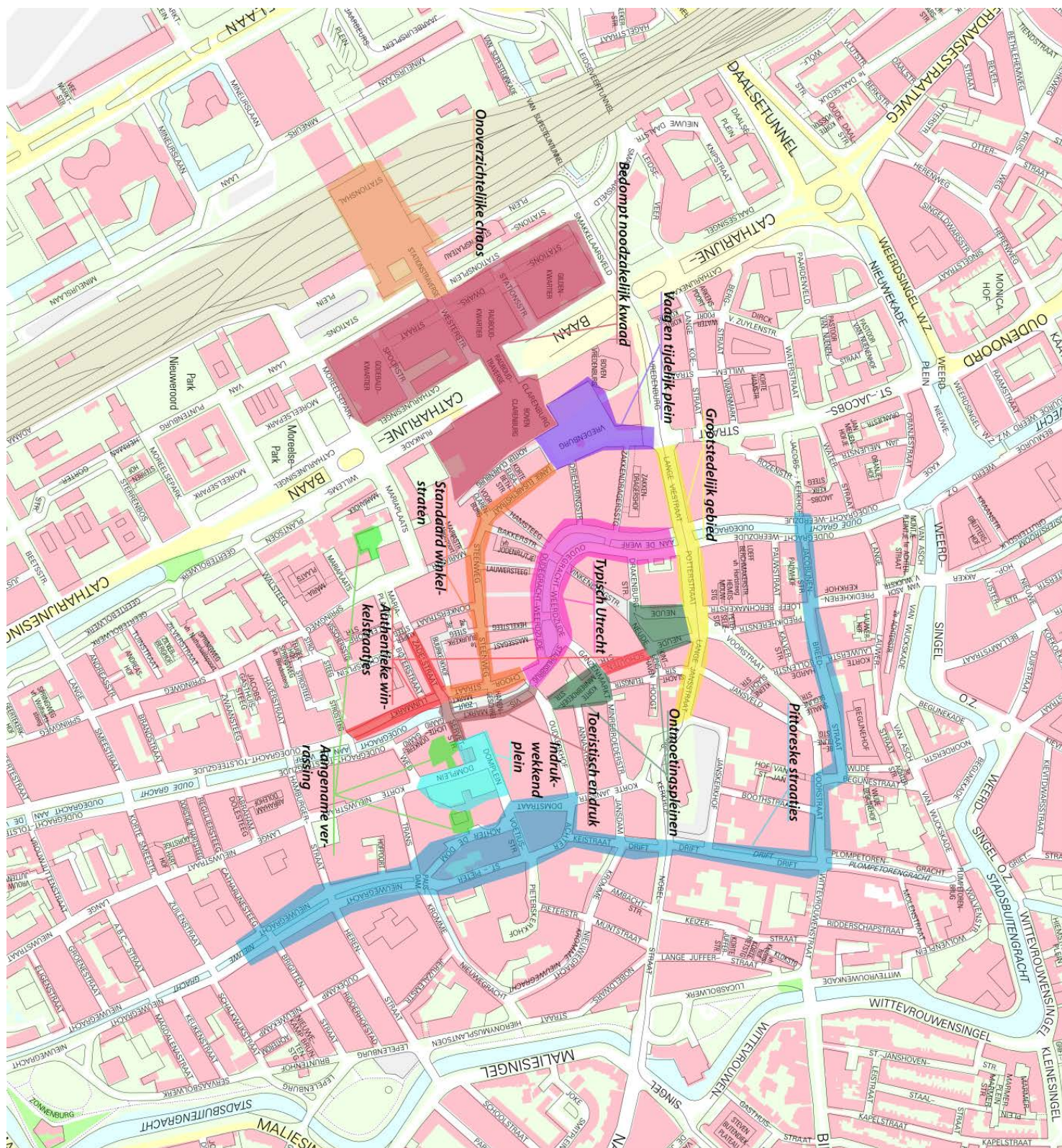
“Ja, omdat ik vier dagen werk en daarnaast een gezin heb, kost het me gewoon te veel tijd om te gaan winkelen” (Floor, 44).

5.6 Urban sensescapes: deelgebieden in Utrecht sferenkaart van Utrecht

In de kaart hieronder (figuur 5.3) is een ruimtelijke weergave van sferen in de binnenstad van Utrecht te zien. Er zijn veel uiteenlopende sferen opgemerkt door respondenten in Utrecht. De locaties bestaan soms uit straten die op elkaar aansluiten (zoals Lange Jansstraat, Potterstraat, Lange Viestraat) of straten / pleinen die hetzelfde karakter hebben, maar niet aan elkaar vast zitten (de Neude en Korte Minrebroederstraat bijvoorbeeld).

De locaties met karakteristieke sferen die door de respondenten zijn genoemd, zullen hieronder uitgebreid worden behandeld. Alle foto's ter verduidelijking van de sferen zijn door de respondenten zelf genomen.

Figuur 5.8: Sferenkaart van de binnenstad van Utrecht



Bron: eigen bewerking (2014)

'Grootstedelijk gebied'

Lange Jansstraat, Potterstraat en Lange Viestraat



Het eerste deelgebied omvat de Lange Viestraat, de Potterstraat, Viebrug en de Lange Jansstraat. Het vele verkeer en de drukte die hiermee gepaard gaan hebben een grote invloed op de beleving van dit gebied. Over het algemeen zijn de respondenten niet positief gestemd over het gebied en wordt het meer gezien als iets dat bij een grote stad hoort.

“Als een grootstedelijke straat, niet heel erg, niet fantastisch, maar ook niet heel erg onaantrekkelijk of zo. Het hoort erbij zullen we maar zeggen” (Jeroen, 55).

Het deelgebied kan omschreven worden als een grootstedelijke straat. Deze sfeer wordt veroorzaakt door een combinatie van de panden, het vele verkeer wat door de straten gaat en de wat goedkopere winkels. De gebouwen die rond deze straten staan stammen uit een bouwstijl die door alle respondenten als lelijk werd beschouwd. Daarnaast vinden ze dat de puin afbreuk doen aan de architectuur van de panden erboven. Het feit dat er goedkope materialen zijn gebruikt, heeft een negatieve invloed op de beleving:

“Eigenlijk vind ik dit soort etalages een beetje afbreuk doen aan de architectuur van de oorspronkelijke gebouwen. Als je ziet dat marmer of wat is het, dat zwart marmer, heeft niks te maken met die 30-en jaren stijl van daarboven, terwijl dat is juist het mooie. Dit is nog lelijker, met een metaalplaat (als pui).” (Jeroen, 55).

Samen met de lelijke architectuur heeft het verkeer dat door deze straten gaat invloed op de beleving. Hier rijden veel bussen en ander gemotoriseerd verkeer doorheen. Met dit verkeer gaat ook veel geluid gepaard waardoor het druk overkomt op de respondenten. Het verkeer heeft invloed op de manier waarop er gewinkeld wordt, dat wordt als niet prettig ervaren omdat men niet het gevoel krijgt dat ze rustig aan het winkelen zijn:

“Qua voor het rustig winkelen is dat natuurlijk wel een stuk minder” (Caroline, 45).

De aanwezige functies beïnvloeden in een kleinere mate de beleving. De negatieve associaties met deze straten hebben vooral te maken met de puin van de functies. Zoals Jeroen (55) zegt dat de soort winkels in deze panden gaat zitten omdat de huur waarschijnlijk goedkoper is. De armoedige sfeer die beleefd wordt komt door een combinatie van de soort

winkels, in combinatie met de puin. Maar zo stelt Jeroen (55) later, het soort winkels vindt hij niet vervelend, hij stoort zich vooral aan de verruïneerde puin.

Een tijdelijk aspect wat bij kan dragen aan de negatieve beleving van het deelgebied zijn de werkzaamheden op, met name, de Lange Viestraat. De werkzaamheden hebben vooral effect op dat het onduidelijk is voor de respondenten waar ze heen moeten lopen en het ziet er rommelig uit:

“Hier is het helemaal onduidelijk hoe je moet lopen. Alweer oversteken denk ik. Heel onduidelijk, maar dat kan natuurlijk komen omdat ze allemaal aan het bouwen zijn hier” (Mandy, 54).



Toch kunnen de werkzaamheden een positief aspect hebben voor sommige respondenten, namelijk de hoop dat de straat ooit beter wordt:

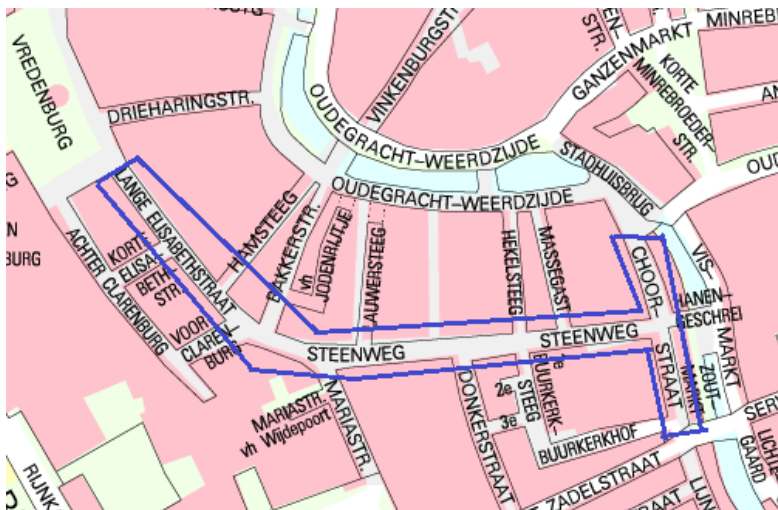
“Maar het straalt ook meteen iets uit van er wordt gewerkt aan de stad, dat vind ik ook wel heel erg een positief signaal hebben. Beter dan panden die als afbraakpanden erbij staan en waar niks mee gebeurt, dat vind ik wel erg.” (Jeroen, 55).

Andere lichtpuntjes langs deze grootstedelijke straat zijn vooral te vinden vanaf de Viebrug richting Janskerkhof. Allereerst komt men hier bij de Oudegracht en de mooie architectuur hieromheen. Daarna wordt de Neude genoemd en het oude Postkantoor aan de Neude. Ook de kleine zijstraatjes die een voornamelijk historisch karakter hebben behouden, worden positief opgemerkt door de respondenten:

“Kijk maar dit (Jansveld) maakt het weer helemaal goed natuurlijk, zo’n oud, jeetje wat mooi is dat eigenlijk, geweldig, dat is echt heel oud. Je ziet het gewoon aan die steentjes, ja mooi. Mooi contrast eigenlijk.” (Jeroen, 55).

'Standaard winkelstraten'

Lange Elisabethstraat, Steenweg en Choorstraat



Het tweede deelgebied omvat de Lange Elisabethstraat, de Steenweg en de Choorstraat. De beleving in deze straten is niet uitgesproken negatief, maar ook niet heel positief. Deze straten worden beleefd als een standaard winkelstraat door de aanwezige winkelketens en de panden met haar puien en reclamegevels waardoor het lijkt alsof het elke stad kan zijn. Het maakt dat de sfeer niet bijzonder is, dat het een beetje gemiddeld overkomt:

“Ja dit is een winkelstraat, zoals er duizenden zijn in Nederland. Honderdduizend, of tienduizend” (Gers, 54).

De panden van de ketenwinkels zien er volgens de respondenten niet bijzonder uit. De begane grond van de gebouwen is op zo'n manier verbouwd dat het originele pand niet meer te zien is. Daarnaast zijn de puien en de reclamegevels weinig origineel en vormt het een rommelig geheel omdat elke reclame er anders uitziet.

“Ja omdat ze allemaal dezelfde winkels hebben en ook die, kijk hoe iedereen doet het op dezelfde manier. Hoe noem je dat, zo'n naambalk, dat is toch weinig originaliteit. Ondanks dat je zegt ja maar dat is toch heel anders dan dit, want het is allemaal naampje en een geveltje.” (Gers, 54).

Daarnaast worden de prullenbakken als negatief beleefd:

En wat me ook opvalt is de prullenbak aan de overkant die er verschrikkelijk uitziet. Hoe beleef je dat? Nou ik vind het niet mooi, als je bedenkt dit is de binnenstad en je ziet dan daar die mooie lampen, dan denk ik het past er



gewoon helemaal niet bij. En ook als je die kant uitkijkt, dan heb je die mooie lantaarnpalen met die bloembakken daarboven en dan heb je van die verschrikkelijk lelijke. Ze zijn functioneel dat klopt, maar ze passen niet in het beeld van de straat. Dat heeft wel invloed op je beleving dan? Ja, ik vind ze gewoon niet mooi.” (Tessa, 54).

Er was ook een duidelijk verschil met de Oudegracht, namelijk dat deze straten enkel in het teken staan van winkelen, er zijn nauwelijks terrasjes. Wel werd opgemerkt dat het positief is dat de historische panden bewaard zijn gebleven door er een winkelgebied van te maken:

“Maar voor de rest dat, het is ook een behoud van zo een binnenstad, dat denk ik ook wel ja” (Gerard, 48).

De vele respondenten die hier hebben gelopen geven allemaal aan dat ze niet heel veel met de ketenwinkels hebben, maar dat ze er wel eens iets kopen. Daarnaast werd door Caroline (50) opgemerkt dat een binnenstad niet zonder een dergelijke straat kan:

“Maar een stad moet natuurlijk wel een hart hebben zoals dit winkelgedeelte, omdat je wel je mensen moet trekken.” (Caroline, 50).

Juist omdat de vele ketens in deze straten zijn, is de stroom van mensen constant en zijn er eigenlijk altijd veel mensen in dit deelgebied. Hier wordt de drukte positief beleefd, misschien verklaard door de breedte van de straat (zeker vergeleken met de smalle Oudegracht). De drukte wordt juist genoemd als positief punt van dit deelgebied:

“...het bruist wel, het is altijd druk, het is gezellig. Wat maakt het gezellig? De mensen die er zijn, de drukte” (Sarah, 44).

Een ander positief punt omtrent de mensen die er lopen is dat er verschillende type mensen lopen. Vooral dat er een combinatie is van mensen die ergens naar onderweg zijn en winkelende bezoekers. Ook de straatmuzikanten die hier zijn hebben een positieve invloed op de beleving in het deelgebied:

“Oh dat vind ik hartstikke gezellig, leuk dat die man hier muziek zit te maken en wat leuk is dat je andere mensen ziet kijken, foto’s maken. Dat heeft wel invloed op je beleving? Ja, dat is gezellig, knus, sfeervol zo als dit is. Mooi zo.” (Joke, 50).

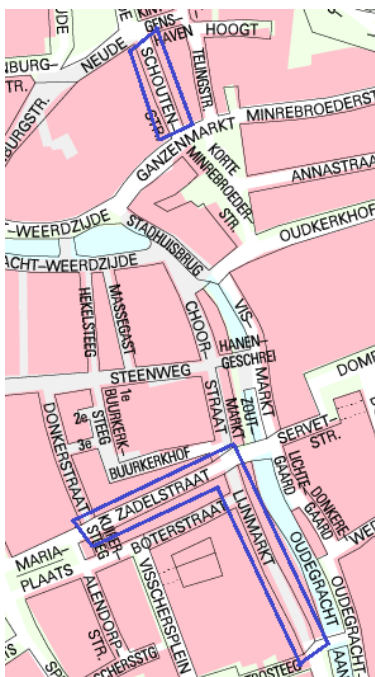
Anderzijds worden de historische panden positief beschouwd door de respondenten. De gevels van de panden hebben een positieve invloed, evenals de opgeruimdheid van de straten.

Een laatste positief punt van dit deelgebied en meteen het aspect waar het zich onderscheid van andere steden, is dat op een gegeven moment de Dom zichtbaar wordt op de achtergrond. Dit aspect draagt bij aan de unieke sfeer die men hier heeft op de Steenweg:

“Dat zoiets er bovenuit torent, dat vind ik altijd wel een mooi gezicht” (Gerard, 48).

'Knusse authentieke winkelstraatjes'

Zadelstraat, Lijnmarkt en Schoutenstraat



In tegenstelling tot de standaard winkelstraten zoals hierboven beschreven, springen De Schoutenstraat, Lijnmarkt en Zadelstraat eruit door de unieke en knusse sfeer die er heerst. Vooral veroorzaakt door de kleinschaligheid, kleine unieke winkels en horeca en de smalle van de straatjes. Daarnaast zijn in deze straatjes de gevels minder aangetast of is er meer zorg besteed aan de gevels en puien waardoor het knus aandoet:

"Ik vind de Zadelstraat die heeft weer een beetje die gezelligheid, een beetje knusser. Net als de Lijnmarkt, die heeft dat ook wel vind ik" (Sarah, 44).

Vaak werd er gelopen vanaf de Choorstraat richting de Lijnmarkt of Zadelstraat, waar vooral opviel dat deze straatjes wat smaller zijn dan de eerder genoemde straten. En dat aspect draagt volgens respondenten bij aan de sfeer:

"Het zit allemaal wat dichter bij elkaar ja, dat maakt het ook wat gezelliger" (Myrthe, 50).

Het historische en knusse aspect van deze straatjes is bewaard gebleven in de bestrating. Er is veel zorg besteed aan het neerleggen van de steentjes, zeker vergeleken met Hoog Catharijne waar beduidend minder tijd is in gestoken. Het wordt op prijs gesteld dat er geen asfalt is gekomen

Ook de historische geveltjes en de rest van de oude gebouwen worden zeer gewaardeerd door de respondenten. Veel respondenten vinden het leuk om naar de gevels te kijken en het is daarom belangrijk dat deze er mooi uitzien:

"Ja ik houd sowieso ongelooflijk veel van die oude geveltjes en deze straat ziet er ook nog eens een keer gewoon best opgeruimd en ja opgeruimd, dat klinkt een beetje raar, maar ziet er wel goed verzorgd uit eigenlijk." (Irma, 54).

Daarnaast zijn de etalages aantrekkelijk, er is volgens de respondenten veel aandacht besteed aan het inrichten daarvan.

De knusse sfeer wordt versterkt door de aanwezige winkels en horeca die er zijn. Hier zijn niet de grote ketens, maar juist kleine en authentieke winkeltjes.

"...hier heb je er geen dertien in een dozijn. Echt unieke winkels." (Eva, 46).

Niet alleen het feit dat het unieke winkeltjes waren



draagt bij aan de beleving, ook dat er veel afwisseling is tussen soorten winkels en dat er enkele cafeetjes met terras zijn:

“Je ziet hier ook weer een afwisseling van een totaal verschillende winkeltjes, die afwisseling vind ik gewoon fantastisch. De kledingwinkeltjes, de een wat origineler dan de ander, of zo’n fototoestellenwinkeltje waar we net langs liepen, een cafeetje” (Jeroen, 55).

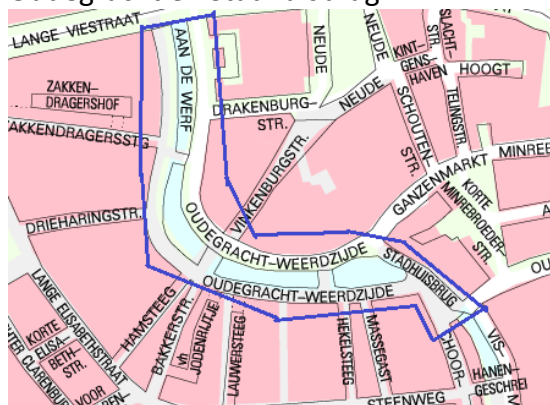
Omdat in deze straatjes geen ketens zitten zijn er dus ook minder mensen die in deze straten loopt. Op zaterdag is het echter in beide straten alsnog vrij druk, maar dat werd door geen van de respondenten als negatief beschouwd, ondanks de smalte van de straatjes.

Een negatief aspect van de Zadelstraat en de Schoutenstraat is de stoep. In de Schoutenstraat loopt deze een beetje af en in de Zadelstraat is de stoep vrij smal, wat volgens Floor (44) een stoorzender voor haar is. Soms een lelijk gebouw: de groene winkel tussen allemaal leuke winkeltjes.

“Kijk dit vind ik dus heel lelijk (Groene winkel), daar wordt ik niet goed van. Ja daar stoor ik me aan, dat vind ik gewoon zonde van die panden. Zo schreeuwend en eh.” (Myrthe, 50).

‘Typisch Utrecht’

Oudegracht en Stadhuisbrug



Het hart van Utrecht wordt gekenmerkt door de Oudegracht en haar werven en Utrechtse bouwwerken als de Domtoren en de Winkel van Sinkel. De beleving die men had bij het uitkomen en lopen op de Oudegracht, of tijdens het lopen op de Stadhuisbrug was dat het karakteristiek is voor Utrecht, dit is hét beeld wat zij van Utrecht hebben:

“Kijk dit vind ik echt Utrecht, zo met die gracht die fietsen er tegenaan” (Tessa, 54).

Zoals uit het citaat naar voren komt, is de eerste associatie van Utrecht het historische gebied met de gracht en de werven. De Oudegracht en de werven staan voor de respondenten bol van historie en levendigheid. Terwijl ze langs de gracht lopen kijken ze naar de gracht om te zien wat er gebeurt, het is een bron van levendigheid. Evenals de vele historische gebouwen die aan de gracht en Stadhuisbrug staan, die zijn voor de respondenten typerend voor Utrecht.

De oude panden langs de Oudegracht hebben een positieve invloed op de beleving van de het deelgebied. De oude gevels, de ornamenten op de panden en andere versieringen, zoals de standbeelden bij het pand van de bibliotheek. De gebouwen bij de Stadhuisbrug, de Winkel van Sinkel, het stadhuis en het pand van Broese en de openbare bibliotheek dragen bij aan een positieve beleving.



Ook zijn er op dit punt van het deelgebied veel vrijetijdsactiviteiten te beleven. Het is een aantrekkelijke plek in de binnenstad om veel tijd door te brengen en dat draagt daarom ook bij aan de sfeer:

“Misschien is het ook wel dat er hier veel dingen zijn die je kunt doen of vrije tijd beleven. Nu zijn ze bijvoorbeeld aan het kanoën, Maar je ziet ook vaak die rondvaartboten, je kunt er zitten, op het terras zitten. Nou er zit daar een bioscoop ehm, dat de bibliotheek samen bij de boekwinkel bij elkaar zit. Plus dat je ook gewoon kunt winkelen” (John en Anja, 52 en 50).

Het gevoel van dat het gebied typisch Utrecht is wordt versterkt door de fietsen die tegen de gracht aan staan geparkeerd. Dit is voor respondenten typisch Nederlands, maar zoals Eva (46) aangeeft typisch voor Utrecht omdat Utrecht een echte fietsstad is. Maar zo wordt ook opgemerkt dat het er wel rommelig uit kan zien:

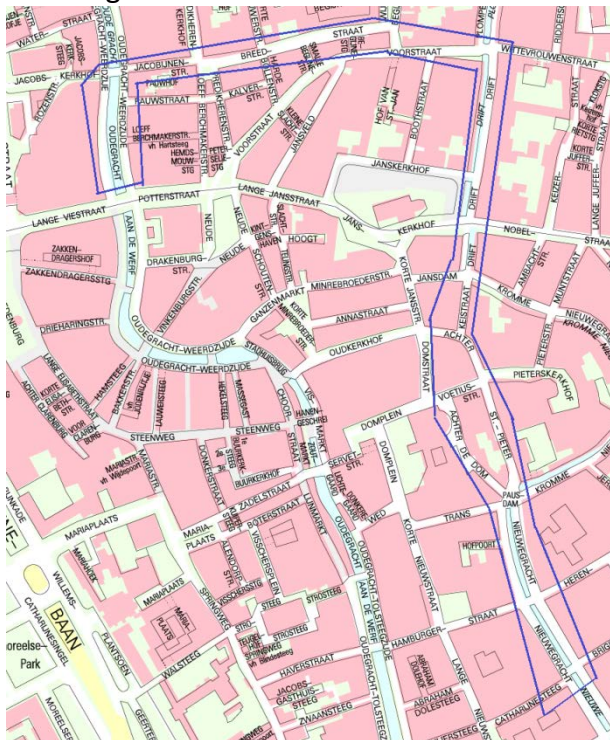
“Ja het hoort wel een beetje bij Nederland, maar anderzijds een beetje rommeltje is het ook wel” (John en Anja, 52 en 50).

Andere negatieve aspecten van de Oudegracht zijn dat als het druk is, bijvoorbeeld op zaterdag, het een benauwend gevoel kan geven om aan de zuidzijde van de Oudegracht te lopen. Maar als respondenten aan de andere kant van de gracht lopen, geven ze aan dat ze het vervelend vinden dat daar mensen kunnen fietsen. Het laatste negatieve aspect betreft het type winkels, voornamelijk winkelketens, en het effect van die winkels op de panden (zoals ook al vermeld in het tweede deelgebied):

“Nou dit is maar een tijdelijk bord, maar dat vind ik zo lelijk dat ze op zo’n mooi pandje zo’n grote reclame erop hebben zitten. Kijk Claudia Sträter heeft dat een beetje in stijl gedaan, zie je.” (Myrthe, 50).

' Rustige pittoreske straatjes.

Gebied boven Lange Jansstraat, langs de Drift en de buurt aangrenzend aan het Domplein en Nieuwegracht



De vele rustige straatjes die de binnenstad van Utrecht rijk is, werden door de respondenten die deze straten hebben gevonden, zeer positief beleefd. De straatjes worden vooral gekenmerkt door de rust, weinig mensen en weinig verkeer. Gecombineerd met de historische panden en kleine straatjes was dit heel aangenaam om doorheen te lopen.

“Heel rustig en dat vond ik altijd al, dat is niet omdat ik nu wat ouder ben, maar dat vond ik altijd al een mooi stukje” (Sarah, 44).

Het historische stratenpatroon, in de vorm van kromme wegen, zorgt ervoor dat mensen blijven lopen omdat ze benieuwd zijn naar wat er zich verderop bevindt. Dat houdt het aantrekkelijk en draagt er aan bij dat het aangenaam is om te lopen:

“ik kan niet helemaal zien waar het naar toe gaat, misschien dat het ook weer bij een gracht uitkomt” (Mandy, 54).

“Ja grappig zo een smal, je ziet niet waar het heen gaat, het gaat nergens heen eigenlijk.” (Mandy, 54).



In dit historische gedeelte van de binnenstad waren er nog veel oude gebouwen in een goede staat. Sommige panden waren veranderd in kantoren, anderen waren in gebruik als woonpanden. Het viel de respondenten op dat de panden in dit gebied er goed verzorgd uitzagen. Dit droeg positief bij aan de beleving, omdat de respondenten terwijl ze rustig aan het lopen waren, mooi dingen zagen.

"...als je op je heen kijkt zijn er wederom hele mooie panden, en mooi verzorgd." (Sarah, 44).

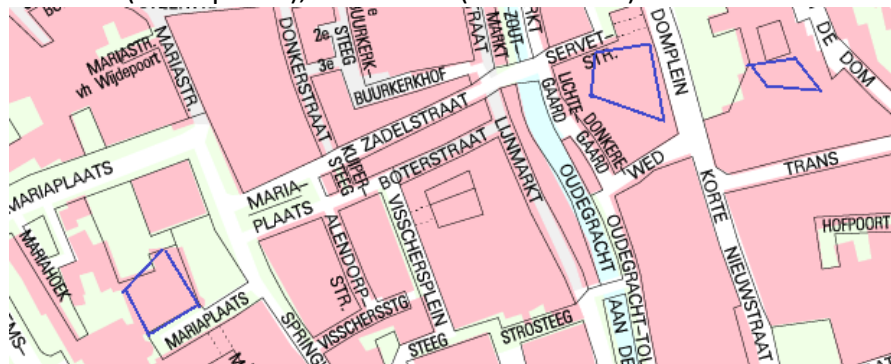
"Prachtig, mooi, ontroering van dat mooie gebouw, met die kleurtjes. Hoe mooi dat gemaakt is en hoe goed ze het hebben gerestaureerd, denk ik. Want dat ziet er uit als het net allemaal schoon is gemaakt, de stenen, de aanslag eraf heel mooi." (Joke, 50).

De rust, vanwege de afwezigheid van andere mensen en verkeer, zorgde ervoor dat men heel rustig en ontspannen door deze straatjes kon lopen en dat men ongestoord kon kijken naar de historische grachten en gevels. Vooral het feit dat men midden in de binnenstad was en dat er zo veel rust was, had een positieve invloed op de beleving.

"Dat zijn van die plekjes, dan woon je hartje binnenstad maar je woont hier zo rustig. Je kan hier gewoon een potje voetballen op straat. Zonder te worden overreden, dat vind ik prachtig." (Sarah, 44).

'Aangename verrassing en rustpunt midden in de stad'

Pandhof (Mariaplaats), Flora's hof (Servetstraat) en kloostertuin Domkerk (Domplein)



Door enkele respondenten zijn er onverwachte ontdekkingen gedaan in de binnenstad van Utrecht. Hun aandacht werd getrokken en ze weken van hun route om een hofje of kloostertuin te betreden. Voor elke respondent was dit de eerste keer dat ze deze plekken waren tegengekomen. Het vinden van een mooi hofje had een positief effect op de beleving.

"Ja dat is toch aangenaam verrast. Had ik ook helemaal niet verwacht om te vinden" (Gerard, 49).

De historische aspecten van de hofjes en kloostertuin hadden een positieve invloed op de beleving. Zoals de oude kloostergang in het Pandhof en in de kloostertuin van de Domkerk. In het Flora's hof werd de interesse gewekt door de stenen figuren in de muur. Vooral het feit

dat er aandacht is besteed aan het mooier maken van een muur. Daarnaast stond in alle drie de hofjes de groenvoorzieningen centraal. Het Pandhof deed denken aan een kruidentuin en in Flora's Hof waren veel verschillende soorten planten en bomen te vinden. Dit groen had gecombineerd met de rust die hier was een positieve invloed op de beleving van het deelgebied. De respondenten ervoeren namelijk een rustpunt in de stad, het contrast van een rustig hofje in een drukke binnenstad werd zeer positief gevonden. Er was dus veel groen en er was weinig geluid van andere mensen en verkeer:



“Hier beleef ik wel een soort rustpunt in de stad. Veel groen, heel aangename plek” (Jeroen, 55).

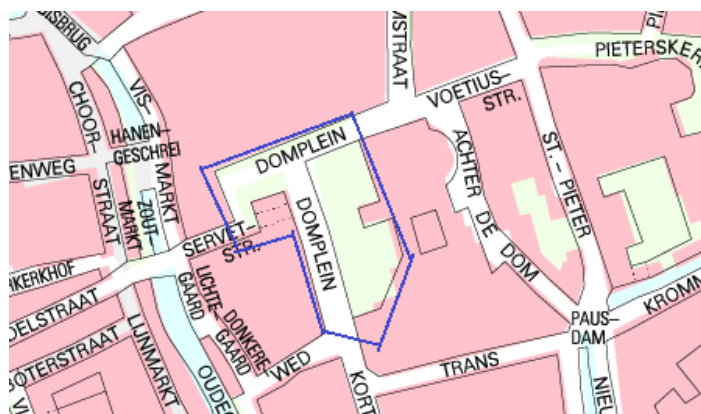
“Wat beleef je hier? Ja een soort verstilling. Waar komt dat door? Omdat het mooi is, het is mooi het is rustig het is fijn om naar te kijken, de sfeer is hier ineens, je komt uit een druk straatje en hier is het ineens stil, mensen fluisteren en praten niet hard.” (Irma, 54).

Het was volgens de respondenten een goede plek om vooral niks te doen. Andre (56) stelt ook dat een stad een plek moet hebben waar mensen alleen maar kunnen zitten, denken en uitrusten. Soms heb je een plek nodig zonder een bepaald doel.

“Als er nou een lekker zonnetje was zou ik op een bankje gaan zitten en de eerste 10 à 15 minuten hier niet meer weggaan. En heerlijk even genieten van de rust, zo middenin Utrecht” (Joke, 50).

‘Imponerend plein’

Domplein



Voor veel respondenten was dit plein imponerend en overweldigend, voornamelijk veroorzaakt door de grootsheid van het plein en de historische bouwwerken de Domkerk en Domtoren. Door de grootte van het plein komt het op veel respondenten toch over als een rustige plek:

“Imposant, toch heel rustig eigenlijk” (Myrthe, 50).

Het imponerende aspect van dit deelgebied wordt met name veroorzaakt door de grootsheid van de bouwwerken rondom het Domplein. De Domtoren wordt uiteraard door veel respondenten benoemd en heeft een hele positieve invloed op de beleving. Ze vinden het een indrukwekkend gezicht, niet alleen vanaf het Domplein gezien, maar vanuit de hele binnenstad eigenlijk. Het plein straalt historie uit en dat versterkt de imponerende en imposante sfeer van het plein:



“Ik sta er wel heel erg bij stil, van jee wat heeft dit bloed zweet en tranen gekost. Maar hoe mooi, wat laten ze veel mooie dingen voor ons achter” (Eva, 46).

Verder is het door veel respondenten opgemerkt dat er veel te doen was op het plein. En dat droeg ook bij aan de positieve beleving van het plein. Er was een VVV-kantoor, de Domkerk, een museum (DomUnder) en er waren terrasjes in de hoek van het plein:

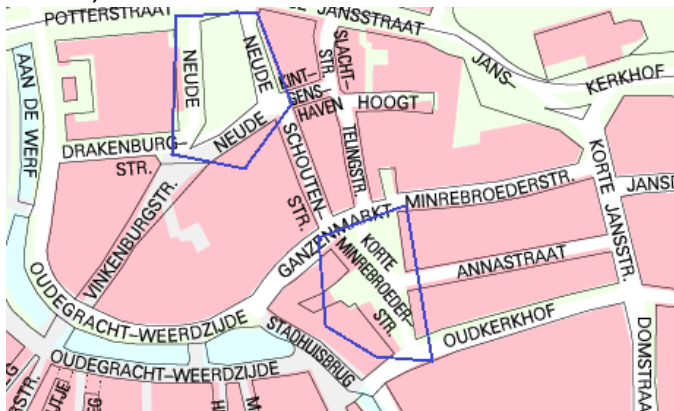
“Ehm, de terrasjes, bomen, mooie hele mooie oude hoge toren. Echt een oude plek, met wat moderne terrasjes erbij.” (Mandy, 54)

Andere opmerkelijke aspecten van het Domplein is de grens van het Romeinse castellum dat met stoom wordt aangegeven. Het was voor alle respondenten echter niet duidelijk waar dit nou voor stond, maar het trok toch wel de aandacht. Zoals Gerard (49) stelt dat dat buiten het normale valt, dat je zoiets niet verwacht tegen te komen. Ook het beeld dat centraal staat voor de Domkerk en goed zichtbaar is vanaf de Servetstraat, is positief voor de beleving.

Enkele negatieve fysieke aspecten zijn de abri en de bushalte, wat volgens de respondenten niet past in het straatbeeld. De vaandels (ter gelegenheid van de opening van het museum DomUnder red.) werden gezien als belemmering van het uitzicht. Daarnaast vonden enkele respondenten de bomen juist een negatief aspect, omdat de bomen het uitzicht op de Domkerk blokkeren.

'Gezellige ontmoetingspleinen'

Neude, Korte Minrebroederstraat



De andere grote pleinen die in de binnenstad liggen zijn de Neude en de Korte Minrebroederstraat. Beide pleinen stralen een sfeer uit van ontmoeten op een ongedwongen en informele sfeer.

“Dan denk ik, nou ja die bankjes die nodigen wel uit om wellicht 's avonds iemand te treffen. Of om op de terrasjes te zitten natuurlijk” (Sarah, 44).

Terrassen en horeca staan centraal op deze pleinen en daarmee faciliteren ze dat er veel mensen komen om te zitten en elkaar te ontmoeten. Op beide pleinen zijn ook andere zitmogelijkheden, wat een extra effect heeft voor het ontmoeten. Vooral het informele karakter van deze pleinen wordt benadrukt, dat je voor het netwerken mensen kan ontmoeten op een dergelijk plein. Daarnaast is het een goede plek om passief sociaal bezig te zijn (Oosterman, 1993) door naar mensen te kijken:

“Totdat ze hier terrasjes op het Neude hebben gezet, dat vind ik wel heel gezellig, het is nu een ontmoetingsplein. Ik vind het wel leuk daaraan. Heeft dat invloed op je beleving? Nou ik vind het wel een gezellige plek om te gaan zitten,[...]Maar een beetje rond te kijken, mensen kijken is altijd leuk. Volgens mij vinden heel veel mensen dat wel leuk.” (Sarah, 44).

Beide pleinen worden gekenmerkt door grote aanwezige gebouwen. Op de Neude zijn dat de Neudeflat en het oude postkantoor. Op de Korte Minrebroederstraat is dat het stadhuis. Over het postkantoor zijn alle respondenten positief, over de Neudeflat minder. Al wordt er door Eva (46) gezegd dat het veel mensen waarschijnlijk niet eens opvalt:

“En hoe past de Neudeflat daarin? Ja niet, en toch als je tegen mensen zegt dat je daar werkt, dan is het natuurlijk toch wel zo van eh dat de mensen zeggen zit je bij de Neude? Heel veel mensen valt het blijkbaar niet op, blijkbaar valt het weg tussen al die bomen en leuke terrassen. Dat ik denk, ik vind het een mega lelijk gebouw.” (Eva, 46).

Terwijl juist het postkantoor door de respondenten zeer mooi gevonden wordt. De details van het gebouw, de aandacht die eraan is besteed vinden mensen heel belangrijk.

“...groot plein, ja en dit gebouw ik denk een postkantoor geweest. Wat vind je hiervan? Ja apart, mooi, ja. Dat ze dat zo mooi bewaard hebben.” (Gerard, 48).



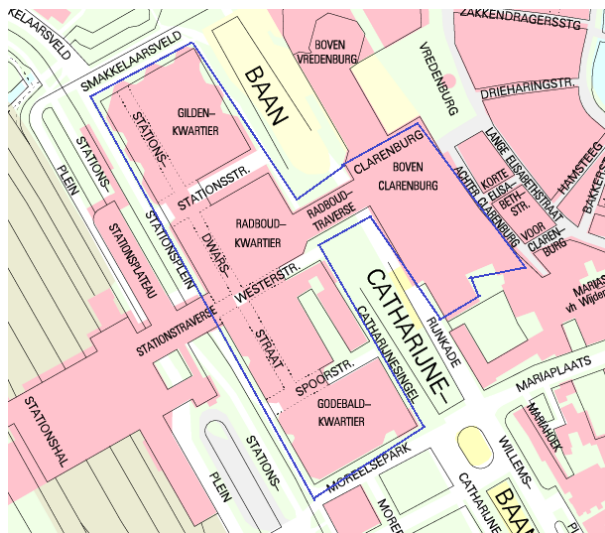
Ook op de Korte Minrebroederstraat heeft een groot bouwwerk, het stadhuis, invloed op hoe het plein beleefd wordt. Dit gebouw valt echter niet weg achter hoge bomen of terrassen. Er wordt door respondenten gemengd gereageerd op het gebouw, Sarah (44) is juist gecharmeerd door de bouwstijl en vindt het plein daarom heel gezellig. Terwijl Irma (54) stelt dat het plein gezelliger zou kunnen, dat dat gevoel veroorzaakt wordt door het stadhuis. De rest van het plein wordt wel heel positief bevonden door de respondenten en het roept associaties op met Franse dorpspleinen:

“Het ligt aan dit gebouw volgens mij gewoon. Ik weet niet wat het is. Het stadhuis, echt waar? Ik vind het lelijk. Ja en ik zit nu te denken, het ligt niet alleen maar aan dat gebouw, maar ook wat daar dan voorligt, waar die stoelen opzitten, dat vind ik echt hartstikke lelijk gedaan en dan zo’n nooduitgang daar. Dat is toch lelijk. En dan dit hele gebeuren, nee.” (Irma, 54).

“Ik vind het wel gezellig, ik vind het, het doet een beetje denken aan een Frans dorpsplein met zo’n boom en zo’n, gezellig ontmoeten. Levendig ontmoeten.” (Sarah, 44).

'Bedompt noodzakelijk kwaad'

Hoog Catharijne



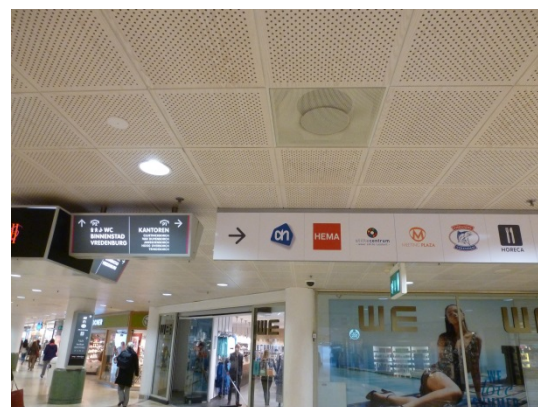
De vele mensen die zijn begonnen met lopen op het station van Utrecht, zijn allen via Hoog Catharijne naar de binnenstad van Utrecht gelopen. De belevingen worden gekenmerkt door de afwezigheid van sfeer en authenticiteit. De lage plafonds worden door respondenten als negatief genoemd en ook de afgetrapte tegels hadden een negatieve invloed op de beleving. Daarnaast is er op veel plekken in HC weinig natuurlijk daglicht dat bijdraagt aan de bedompte sfeer:

"Dit is wel donker en wat mistroostig. Het feit dat er weinig daglicht is, maakt dat het niet prettig is" (John, 52 en Anja, 50).

"Ik weet dat Hoog Catharijne een shopping area is, kan mij niet zo bekoren. Want kijk de plafonds die zijn vrij laag, en eigenlijk is het in die zin, een oud winkelcentrum." (Tessa, 54).

"Maar eigenlijk vind ik dit ook geen prettige ruimte Hoog Catharijne. Waarom is dat? Ja, ik zit nou net te bedenken, het plafond is laag, het is bedompt, het is druk, het is een beetje aftands." (Floor, 44).

Verder werd de bewegwijzering als negatief beleefd, de reclameborden zijn groter dan de bewegwijzering zelf. Sommige respondenten hadden er moeite mee om de weg te vinden in Hoog Catharijne, vanwege de structuur van het winkelcentrum. Gezien het feit dat Hoog Catharijne het station verbindt met de binnenstad van Utrecht, lopen er veel mensen door het winkelcentrum heen. Veel van deze voorbijgangers zijn op weg ergens naar toe en lopen samen in de stroom winkelende mensen. Daarom wordt er door veel respondenten druk ervaren in dit deelgebied. Dit hangt echter af



van het tijdstip waarop door Hoog Catharijne werd gelopen. Enkele respondenten waren op rustige dagen in de binnenstad en beleefden geen druk in Hoog Catharijne. Terwijl de respondenten die op een drukke dag kwamen wel aangaven dat ze het druk vonden in Hoog Catharijne.

Ondanks de afwezigheid van authenticiteit en de bedompte sfeer die er heerst, was er een positief aspect aan het deelgebied. Namelijk dat het handig is dat er veel winkels bij elkaar zitten en dat het overdekt is. De respondenten gaven aan dat als je iets nodig hebt, je even naar die specifieke winkel loopt en dan ga je verder de binnenstad in:

“Maar het is wel een noodzakelijk kwaad natuurlijk, want je hebt alles bij de hand. Even snel wat kopen en dan voor de gezelligheid de andere kant op”. (Dorien, 45).

‘Onoverzichtelijk en druk’

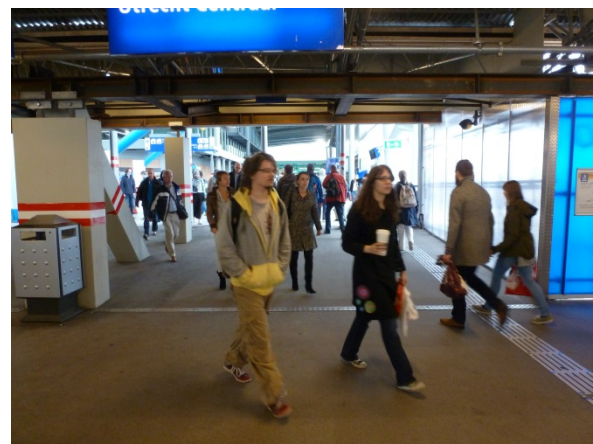
Stationshal Utrecht centraal



Mede veroorzaakt door het feit dat een groot deel van de respondenten aankwam op het station (met de trein of de tram), werd de stationshal vanzelfsprekend het startpunt van de route. Vaak werd dit meteen genoemd als een negatief punt van Utrecht. De beleving die hier meteen naar voren kwam is dat het chaotisch en onoverzichtelijk aandoet. Op drukke momenten lopen er heel veel mensen in de redelijk smalle ruimte waardoor het benauwend over kwam op de respondenten. Mensen lopen allemaal door elkaar heen en houden geen rekening met elkaar. Verder werd de beleving negatief beïnvloed door de verbouwing van het treinstation. Door de werkzaamheden waren er veel geluiden en was het extra onoverzichtelijk waar mensen heen moesten als ze de trein uitkwamen:

“Nou omdat het, als je vanaf het spoor komt weet je eigenlijk niet waar je heen moet. Er staan wel hier en daar bordjes, dus daar kan je je een beetje op oriënteren, maar.” (Gerard, 48).

“Ik vind het verschrikkelijk, al die herrie en al dat gedrang en gekrioel. Heel naar station. Dan wordt het ook nog



verbouwd, dus dat is al helemaal onoverzichtelijk” (Mandy, 54).

“Het is altijd zo druk. Zowel qua geluid, als qua mensen en nu valt het heel erg mee, dit is nog te doen, maar als ik aankom is het tegen negenen 's ochtends en dan word ik helemaal gek. En ook als ik terugga in de spits, normaal ga ik ook een uur later of anderhalf uur later naar huis. Dan is het zo druk. En mensen lopen kriskras door elkaar heen door het station het is heel smal nu. En dan steken ze zo naar het perron en ik kan daar zo slecht tegen als mensen geen rekening houden met de omgeving en dat doen vrij veel mensen dan.” (Floor, 44).

Aan de andere kant wordt opgemerkt dat er genoeg positieve kwaliteiten zijn aan het station, namelijk dat alle winkels en dergelijke aanwezig zijn. Daarnaast stelt Myrthe (50) dat je het kan verwachten van een stationstraverse dat het hectisch overkomt.

“En je kunt zien dat het allemaal met de winkels beter moet worden. Maar toch voor de verbouwing, als je koffie wilt hebben of wat te eten het is er, de Starbucks Albert Heijn, de Broodzaak, het is er. De krantjes zijn er ook altijd” (Tessa, 54).

‘Tijdelijk en vaag plein’

Vredenburgplein



Een plek die vaak is bezocht tijdens de walk-alongs is het Vredenburgplein. Hier kwamen de respondenten vanaf het station uit en anderen die niet op het station begonnen met lopen hebben dit plein aangedaan. De beleving die naar voren komt bij dit plein is dat het iets tijdelijks en vaags is. Het wordt gezien als een plek met meerdere gezichten, op sommige dagen staat er een gezellige markt, op andere dagen is het een plein om over heen te lopen op weg naar de stad of station. Een van de redenen waarom het een onduidelijk plein is, is dat er weinig dingen te doen zijn op het plein:

“Je weet niet echt wat je er mee aan moet, een beetje vaag. Waarom? Nou, wat ik al zei, het is net niks, het is geen, er is niks leuks” (Mandy, 54).

Daarnaast draagt de verschillende bouwstijl van omringende panden bij aan de sfeer van een vaag plein. De volgende quote schept daar meer duidelijkheid in:

“Hier vind je het rommelig? Nou wisselend, ligt eraan welke kant je opkijkt, als je dus de ene kant op kijkt dan kijk je het centrum in, dus we kijken nu naar het centrum en dat is gewoon gezellig, knus. [...] En als je dan omdraait met je rug naar het centrum toe dan zie je de lelijke gebouwen van Utrecht en waar gewerkt wordt en daar rechts zit dat Vredenburg en dat vind ik er heel spannend uitzien.” (Joke, 50).

Zoals duidelijk wordt uit de quote ligt het eraan welke kant je opkijkt op het plein en het heeft daarom geen eenduidig karakter. Voor de respondenten begint de oude binnenstad echt bij de Zakkendragersteeg en de Drieharingstraat, wat positief is voor de beleving. De bouwwerken van Hoog Catharijne worden echter negatief beschouwd door de respondenten. Over het TivoliVredenburg gebouw waren de respondenten verdeeld. Sommigen vonden het lelijk en niet passen in de binnenstad, anderen vonden het mooi en interessant.



Ook de werkzaamheden hadden een grote invloed op het onduidelijke karakter van dit deelgebied. In de eerste plaats dat het plein onderhevig is aan veranderingen. Maar zeker ook door de geluiden die hiermee gepaard gaan, dit heeft voor de respondenten een negatieve invloed op de beleving:

“Die herrie is nou niet om van te zeggen oh wat leuk. Als hier een terrasje zou zijn zou ik hier nou niet op een terrasje gaan zitten met die herrie als ik de keuze had voor wat anders. Met dat niet zo mooie uitzicht. Maar om er langs te lopen, ja ach” (Gerda, 52).

“Ja het is wel negatief, maar. Dit is niet een plein waar je graag blijft hangen. Waardoor komt dat? Omdat er altijd bouwactiviteiten zijn geweest.” (Gers, 54).

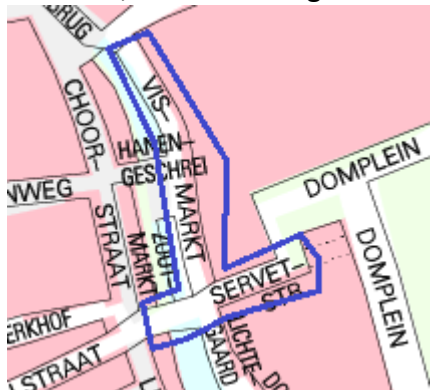
Het onduidelijke karakter van het deelgebied komt tot slot in uiting dat er op bepaalde dagen een markt is op het Vredenburgplein. Dit is wel een positief aspect van het plein en werd zeer positief beleefd door de respondenten die op die dag de binnenstad bezochten.

“Ja, een beetje ongedwongen, je kan overal even kijken. Een beetje van alles wat te neuzen. Als we in het buitenland zijn gaan we ook altijd naar een markt, dat vind ik altijd leuker dan winkels dan. Om je groenten en je dingen te halen enzo.” (Myrthe, 50).

“Ja, dat wel, dat je niet alleen maar gebouwen hebt en sombere betonnen dingen. Dat vind ik wel een vrolijk gezicht.” (Gerard, 48).

'Toeristisch en druk'

Vismarkt, Maartensbrug en Servetstraat



Het kleine gebied tussen de Stadhuisbrug en het Domplesin wordt gekenmerkt door een toeristische en drukke sfeer. Op de Vismarkt, Servetstraat en Maartensbrug is het altijd druk en vooral druk met toeristen. Op weg naar de Dom komt men langs de Vismarkt of vanaf de Maartensbrug de Servetstraat op. Doordat de voorzieningen rondom de Domtoren als trekpleister dienen, zijn deze straten altijd druk. De beleving in dit deelgebied is dan ook gemengd, het is mooi en historisch, maar het is er ook chaotisch druk. In de Servetstraat wordt dit veroorzaakt doordat het een smal straatje is. Voor Mandy (54) was het straatje lawaaiig en druk, terwijl Joke (50) het heerlijk druk vond door de breedte van het straatje. Voor Myrthe was het ook duidelijk dat het ineens druk was met toeristen in de Servetstraat:

“Ja dat zie je hè, we zijn ze nergens tegengekomen maar net zagen we een bosje Japanners.”
(Myrthe, 50).

Dat het chaotisch overkomt voor respondenten wordt veroorzaakt doordat je ook kan fietsen op deze smalle straatjes. Naast het feit dat het chaotisch overkomt, wordt er opgemerkt dat je constant moet opletten dat je niet van je sokken wordt gereden. Dat is negatief voor de beleving, zo stelt Irma (54), opdat je dan niet ontspannen kan lopen en minder bezig kan zijn met de omgeving. Ook is het voor respondenten niet duidelijk wat het voetgangersgedeelte is, en of dat er überhaupt is:

“Kijk en hier moet je weer uitkijken, dit is negatief inderdaad. Je mag hier ook fietsen. Je kunt niet uitwijken naar het trottoir, want dat is of terras of dit hier. Dit is een levendig mooi stukje, als je hier die fietser weghaalt dan wordt het gezelliger voor mij. Nu loop je hier niet met een gerust hart.” (Gers, 54).



“Fietsen mag je alleen maar in dit randje toch, of is dit lopen en daar fietsen? Als ik dat al niet weet waar ik kan lopen dan is dat onduidelijk ja. Dat zou ik toch ook net als de bewegwijzering, beter aangegeven moeten worden.” (Tessa, 54).

Maar niet voor alle respondenten kwam het fietsen zo over. Voor Gerard (48) bijvoorbeeld viel het reuze mee, hij vond het op het moment meevallen en vond fietsers in ieder geval beter dan dat er auto's doorheen zouden rijden. Terwijl Gerda (52), Dorien (45) en Myrthe (50) opmerken dat het hun niet heel veel uitmaakt, maar dat het juist voor de fietsers vervelend is dat er mensen voor hun op de weg lopen.

Het is voor alle respondenten die hier hebben gelopen een mooi stukje Utrecht met bovenal veel historie. De pandjes langs de Vismarkt, de grachten, de bomen en natuurlijk de Domtoren, ze hebben allemaal een positieve invloed op de beleving van dit deelgebied. Het doorkijkje onder de Dom door heeft vooral een positieve invloed, al zichtbaar vanaf de Maartensbrug trekt dit veel mensen de Servetstraat in. Volgens Caroline (50) krijg je echt het gevoel dat je in een oude stad bent als je het doorkijkje ziet.

Een ander positief aspect dat bijdraagt aan de beleving is de straatmuziek in dit deelgebied. Vaak zit er iemand te spelen onder de Dom, soms zit er iemand op de Maartensbrug. Volgens de respondenten die de muziek hebben gehoord, heeft het een positief effect op de beleving, de muziek draagt bij aan een knusse sfeer.

“Ja dat denk ik wel, ik vind, ik weet niet of ik het echt nodig vind omdat het hier sowieso al leuk vind, maar het geeft altijd, zeker die accordeonmuziek, heeft ook iets warms, gezellig.” (Irma, 54).

Verder is de authentieke bestrating een belangrijk aspect dat bijdraagt aan de beleving. De stijl van de bestrating past volgens Sarah (44) heel erg bij de oude binnenstad omdat het in dezelfde stijl is gedaan als de gebouwen.

Hoofdstuk 6. Conclusie

6.1 De beleving van de binnenstad van Utrecht

Aan het begin van dit onderzoek werd het doel opgesteld om de beleving te achterhalen van de binnenstad van Utrecht. Nu kunnen er conclusies worden afgeleid van de beleving van een hele specifieke groep. Er was weinig bekend over achterliggende keuzes achter gelopen routes en er was geen onderzoek bekend over de beleving van de binnenstad van Utrecht. Er was enkel gegevens beschikbaar over de beleving in buitenlandse steden (zie bijvoorbeeld Degen, 2008 en Degen en Rose, 2012). Met behulp van de theorie zijn er aspecten afgeleid die invloed hebben op de beleving. De nadruk lag op de fysieke, functionele en sociale aspecten van de binnenstad. Maar ook de herinneringen, associaties, persoonlijke voorkeuren en de weersomstandigheden hebben invloed op de beleving van de respondenten. De gebruikte onderzoeksmethode, de walk-along, werd daarna geïntroduceerd als methode om de beleving te onderzoeken. Vijftien respondenten zijn naar Utrecht gekomen en zijn daar door de onderzoeker geïnterviewd. In het vierde hoofdstuk is een kader geschetst van de binnenstad van Utrecht, waarom deze interessant is als onderzoeksgebied en om inzicht te geven in de huidige situatie van de binnenstad. In het vijfde hoofdstuk zijn de resultaten van de walk-alongs besproken, met het uiteindelijke resultaat de kaart van de binnenstad verdeeld in deelgebieden met elk hun unieke sfeer.

De resultaten geven een aanzet voor de gemeente Utrecht en de particuliere ondernemers om aanpassingen te maken in de inrichting van de openbare ruimte om de beleving te verbeteren. Voordat er echter beleidsaanbevelingen worden gedaan, worden de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord. Tot slot volgt er een discussie op het huidige onderzoek en volgen er adviezen voor vervolgonderzoek.

6.2 Beantwoording van deelvragen en hoofdvraag

6.2.1 Beantwoording deelvragen

Om tot een volledige beantwoording van de hoofdvraag te komen, dient er eerst te worden gekeken naar de deelvragen. Per deelvraag zal, gebaseerd op de resultaten, een antwoord worden geformuleerd.

Deelvraag 1: Wat zijn de belangrijkste elementen van de Utrechtse binnenstad en wat is de begrenzing van de binnenstad volgens de doelgroep?

De doelgroep ziet vooral het winkelgebied (rond de Oudegracht) als binnenstad. Er zijn wel duidelijke barrières gevonden bij de Lijnmarkt-Oudegracht, de Viebrug en de Stadhuisbrug-Oudkerkhof. Deze straten worden als het ware afgesloten van het, zoals omschreven door enkele respondenten, standaardverhaal. De elementen die voor de respondenten belangrijk zijn voor de binnenstad waren met name de toonaangevende bouwwerken van Utrecht, de

Domtoren en de gracht met haar werven. Verder kwamen de functionele aspecten van de binnenstad vaak aan bod, vooral de winkels en de horeca. De culturele voorzieningen van de binnenstad werden minder vaak genoemd. De sociale aspecten van de binnenstad zijn nauwelijks genoemd, veroorzaakt door het feit dat deze minder makkelijk weer te geven zijn. Tot slot is het stationsgebied vaak genoemd als element van de binnenstad.

Het antwoord op deze deelvraag is heel erg afhankelijk van hoe bekend de respondent met Utrecht is. De respondenten die bekend zijn met de binnenstad weten veel meer de weg en weten ongeveer wat de binnenstad is. De respondenten die niet of nauwelijks in Utrecht zijn geweest liepen vooral in de straten van het winkelgebied. Een belangrijke conclusie is dan ook dat de respondenten die minder bekend waren met de binnenstad, enkel het winkelgebied beschouwen als de binnenstad van Utrecht.

Deelvraag 2: Wat zijn de gelopen routes van de doelgroep?

De gelopen routes door de respondenten zijn zoals hierboven vermeld, vooral te vinden in het winkelgebied van de binnenstad. Toch zijn er enkele routes ver buiten dit gebied gekomen, dat vooral te maken had met dat deze respondenten bekender waren met de binnenstad. De routekeuze werd beïnvloed door het doel dat de respondenten hadden. Sommigen waren op zoek naar een bepaalde winkel, de meesten liepen gewoon rond en kozen vaak de Domtoren als punt om naar toe te lopen. De respondenten die bekend waren met de binnenstad van Utrecht liepen vaak hun 'standaardrondje', de gekozen looproute was gebaseerd op gewoonte. Wanneer men onbekender was met de binnenstad, werd de keuze van een route meer gemaakt op gevoel. Als een bepaalde straat er aantrekkelijk uitzag werd er gekozen om in deze straat te gaan lopen. Ook de persoonlijke eigenschappen van de respondent hadden invloed op de routekeuze. Zoals bij Mandy (54), zij hield niet van de drukte op het Vredenburg op een koopavond en ging daarom op zoek naar de rustige straatjes. Zij baseerde daarna haar routekeuze op het blijven lopen in rustige straatjes. Maar ook externe factoren als het weer bleken een grote invloed te hebben op de gelopen route. Men bleef minder graag rond lopen als het regende en bleef eerder in overdekte plekken hangen (bijvoorbeeld in Hoog Catharijne en de Bijenkorf).

Net als bij de vorige deelvraag, is de beantwoording van deze vraag sterk afhankelijk van de bekendheid met Utrecht. De respondenten die bekend zijn met de binnenstad liepen vooral op de straatjes die zij kenden en weken nauwelijks van hun route af. De respondenten die onbekend waren, bleven of hangen rond het winkelgebied, of ze sloegen juist onbekende straatjes in.

Deelvraag 3: In hoeverre heeft de bekendheid met Utrecht, en andere doelgroep specifieke eigenschappen, invloed op de beleving?

Om te beginnen heeft de bekendheid met Utrecht veel invloed gehad op de routekeuze en daarmee ook de beleving. Wanneer de respondenten voor het eerst in de stad zijn, oriënteren ze zich anders en hebben ze een andere beleving. De doelgroep heeft over het algemeen minder tijd om echt een dagje weg te gaan, maar als ze dat doen zullen ze als een toerist door de stad lopen. De meesten bleven hangen in het winkelgebied en het toeristische

gebied bij de Vismarkt en het Domplein. Dat is sterk afhankelijk van hoeveel informatie ze al hebben, of zoeken bij binnenkomst in de stad bijvoorbeeld. Het tegenovergestelde is ook waar, dat de respondenten die niet zo veel tijd hebben en hun vrije tijd liever niet in een stad doorbrengen, juist heel doelgericht door de binnenstad liepen en minder bezig waren met de omgeving.

Andere doelgroep specifieke eigenschappen zoals het hebben van kinderen had een kleine invloed op de beleving. Met name de respondenten met opgroeiende kinderen gaven aan dat de beleving op bepaalde locaties anders zou zijn omdat ze op hun kind moeten letten. Of de kinderen hadden invloed op met welk doel de respondent naar Utrecht komt, voornamelijk om te winkelen. De respondenten die naar Utrecht kwamen om te winkelen, bleven hangen in het winkelgebied van de binnenstad. De respondenten met oudere kinderen kwamen daarentegen vaker naar de stad om met mensen af te spreken, of om een museum en dergelijke te bezoeken. Maar de respondenten liepen niet met hun kinderen door de stad, dus de invloed hiervan op de beleving is niet aan te tonen.

De sociale aspecten van de binnenstad zijn heel belangrijk voor de doelgroep. Met name dat de mogelijkheid tot ontmoeten op bepaalde locaties aantrekkelijk was. De horeca en de terrasjes werden door alle respondenten aangedragen als belangrijk voor de beleving.

Een ander belangrijk aspect dat invloed heeft gehad op de beleving is de persoonlijke voorkeur van mensen. Zoals eerder vermeld verschilt bijvoorbeeld de voorkeur voor drukte, of de voorkeur voor bepaalde winkels. Deze voorkeur is niet gebonden aan de doelgroep, maar aan het individu zelf. Doelgroep specifieke eigenschappen hebben dus invloed op de beleving, maar dat gaat via de persoonlijke voorkeur.

Deelvraag 4: Welke deelgebieden zijn er te onderscheiden in de binnenstad van Utrecht volgens de doelgroep?

Er zijn, concluderend na de resultaten van dit onderzoek, twaalf deelgebieden te onderscheiden in Utrecht. De deelgebieden zullen hieronder kort worden behandeld. De typering van het gebied wordt gevolgd door de locatie (straten en pleinen), waarna een korte omschrijving volgt van de typering:

- △ Grootstedelijk gebied: Lange Jansstraat, Potterstraat en Lange Viestraat. Negatieve beleving door het vele verkeer en de onaantrekkelijke gebouwen.
- △ Standaard winkelstraat: Lange Elisabethstraat Steenweg en Choorstraat. Niet heel speciale straat door de ketenwinkels, maar het was wel gezellig omdat er veel mensen waren.
- △ Knusse authentieke winkelstraatjes: Zadelstraat, Lijnmarkt en Schoutenstraat. Knusse sfeer door de smalle straatjes met een grote variëteit aan leuke kleine winkeltjes.
- △ Typisch Utrecht: Oudegracht en Stadhuisbrug. Het karakteristieke gebied van Utrecht, door de gracht met werf en gebouwen als de Dom en de Winkel van Sinkel.
- △ Rustige pittoreske straatjes: Boven Lange jansstraat, langs de Drift en de straatjes aangrenzend aan het Domplein en de Nieuwegracht. Uitnodigend om te blijven lopen door de rust, de vorm van de straten en de aantrekkelijke omgeving.

- △ Aangename verassing en rustpunt in de stad: Pandhof, Flora's hof en kloostertuin Dimplein. Toevallige ontdekking door respondenten die relatief onbekend waren met Utrecht. Het was ook het contrast van een rustpunt middenin een drukke stad.
- △ Imponerend plein: Dimplein. Indrukkwekkende sfeer door de bouwwerken, de geschiedenis en het plein zelf.
- △ Bedompt noodzakelijk kwaad: Hoog Catharijne. Door de verouderde afgetrapte structuur (lage plafonds en dergelijke) en het handige van een overdekt winkelcentrum (alles bij elkaar).
- △ Onoverzichtelijk en druk: Stationshal Utrecht centraal. Een chaotische en bedrukkende sfeer door de vele mensen die door elkaar liepen en de werkzaamheden.
- △ Gezellige ontmoetingspleinen: de Neude en Korte Minrebroederstraat. In een historische setting stralen deze pleinen een sfeer uit van ongedwongen ontmoeten.
- △ Tijdelijk en vaag plein: Vredenburg. Geen éénduidend karakter door de werkzaamheden, de bouwwerken en de afwezigheid van voorzieningen.
- △ Toeristisch en druk: Vismarkt, Servetstraat en Maartensbrug. Toeristisch aantrekkelijke en historisch gedeelte, maar chaotisch door de fietsers en voetgangers op een smal gedeelte.

Er kan echter worden opgemerkt dat op sommige plaatsen slechts enkele respondenten zijn geweest. De beleefde sfeer zou misschien door andere respondenten niet zo worden beleefd, dus misschien ligt het aan die bepaalde respondenten dat een gebied zo beleefd wordt. Evenals de eerste drie deelvragen is het bij deze vraag sterk afhankelijk van hoe bekend de respondent met de binnenstad is en wat zijn of haar voorkeuren zijn. Het voorgaande bepaalt waar de respondenten zullen komen en dus of ze wat kunnen zeggen over bepaalde gebieden. Daarnaast kan er opgemerkt worden dat er twee sferen zijn, het Vredenburg en de stationshal, die zo beleefd werden omdat er werkzaamheden zijn. Wanneer de werkzaamheden klaar zijn, zou de beleving hier anders kunnen zijn.

6.2.2 Beantwoording hoofdvraag

Nu de deelvragen zijn beantwoord, kan over worden gegaan tot de beantwoording van de hoofdvraag. De hoofdvraag is als volgt:

In hoeverre beïnvloeden fysieke, functionele en sociale factoren de beleving van de binnenstad van Utrecht door 35-55 jarigen woonachtig buiten de provincie Utrecht met kinderen?

De beleving van de binnenstad komt, zoals is aangetoond in het empirische hoofdstuk, tot stand door een samenspel van de drie factoren. Het kan zijn dat een beleving op een bepaalde locatie meer wordt beïnvloed door één aspect, de andere twee aspecten hebben als nog invloed op de beleving. Hoe deze aspecten afzonderlijk invloed hebben op de beleving zal hieronder worden uitgewerkt. Ook de andere factoren die invloed hebben op de beleving van de binnenstad zullen besproken worden. Daarbij worden de aannames gebruikt die in het theoretische kader zijn opgesteld.

De fysieke aspecten hebben grote invloed op de beleving van de doelgroep. De respondenten waren veel bezig met hoe de historische panden eruitzien, met name de gevels. Naast dat de gebouwen er mooi uitzagen, werd er door de respondenten genoemd dat de goed onderhouden panden positief zijn voor de beleving. De aanname *wanneer panden goed zijn onderhouden, heeft dit een positieve invloed op de beleving*, wordt bevestigd. Daarnaast wordt de aanname over de gevels bevestigd: *hoe mooi de gevels zijn draagt positief bij aan de beleving*. De bestrating werd ook vaak genoemd, maar vooral hoe de bestrating is voor oudere mensen. De respondenten merken op dat het voor hen zelf bij kan dragen aan de authentieke sfeer van de binnenstad, daarmee wordt de aanname: *hoe beter de bestrating, hoe meer dit positief bijdraagt aan de beleving*.

Van de functionele aspecten heeft vooral de afwisseling van voorzieningen invloed op de beleving van de respondenten. Ze zien graag kleine en unieke winkels (die te vinden zijn op bijvoorbeeld de Lijnmarkt) afgewisseld met horeca. De horeca en terrasjes waren van grote invloed op de beleving, vooral vanwege de gezelligheid. De culturele voorzieningen kwamen minder ter sprake, wat misschien beïnvloed wordt door de persoonlijke voorkeuren van de respondenten. Of omdat deze minder opvielen in de binnenstad van Utrecht. Daarmee wordt de aanname uit het theoretische hoofdstuk bevestigd: *hoe meer divers het aanbod in winkels, horeca en andere voorzieningen, hoe positiever de beleving*.

De sociale aspecten van de binnenstad waren, zoals eerder opgemerkt, heel belangrijk voor de doelgroep. Met name dat de mogelijkheid tot ontmoeten op bepaalde locaties aantrekkelijk was. De horeca en de terrasjes werden door alle respondenten aangedragen als belangrijk voor de beleving, omdat zij hier bekenden konden ontmoeten en konden kijken naar het schouwspel van onbekenden (Oosterman, 1993). Daarmee wordt de aanname *respondenten zullen meer bezig zijn met de sociale dimensie van de binnenstad, daarom zullen zij terrassen en pleinen belangrijk vinden voor de beleving*. Of er drukte wordt ervaren in de binnenstad is nauw verbonden met de persoonlijke voorkeuren van respondenten. De ene vindt het gezellig en heeft het een positieve invloed op de beleving, een andere respondent vindt het benauwend en daarom heeft de drukte een negatieve invloed op de beleving. De aanname, *drukke heeft een negatieve invloed op de beleving* kan dus deels worden aangenomen.

De overige eigenschappen die samen met de drie aspecten van de binnenstad invloed hebben op de beleving zijn de eigenschappen van de doelgroep. Er werd ten eerste aangenomen in het theoretische hoofdstuk dat *bezoekers in hun levensfase minder tijd hebben en zullen daarom naar de binnenstad van Utrecht komen als vorm van vrijetijdsbesteding*. Deze aanname kan deels worden bevestigd, sommige respondenten kwamen even snel naar Utrecht voor een afspraak of om hun kinderen te zien. Andere respondenten kwamen wel naar Utrecht om hun vrije tijd te besteden. Er is echter niet gevraagd hoeveel tijd de respondenten hadden in hun normale leven, dus daar kan geen uitspraak over worden gedaan. De doelgroep specifieke eigenschap, de mate van bekendheid, had een grote invloed op de beleving van de binnenstad. De bekendheid speelt vooral een rol bij de routekeuze, wanneer men minder bekend was, werd er routes gekozen gebaseerd op gevoel. Daarom kan de aanname, *hoe minder bekend men is met de binnenstad, hoe spontaner looproutes worden gekozen*. Daarbij moet worden opgemerkt dat sommige respondenten die nauwelijks bekend waren met de binnenstad, juist op de bekende straten bleven, dit is afhankelijk van de persoonlijke voorkeur. Daarnaast kan

geconcludeerd worden dat de respondenten die bekend waren met de binnenstad, op gewoonte kozen voor een bepaalde route. De aanname *hoe bekender men is met de binnenstad, hoe groter de invloed van eerdere ervaringen op de routekeuze*, wordt bevestigd. Maar de mate van bekendheid heeft ook invloed op de beleving. Omdat men plekken voor het eerst zag, werden er ook ontdekkingen gedaan en riep dit vakantiegevoelens op bij sommige respondenten. Daarom wordt de aanname *hoe minder bekend men is met de binnenstad, hoe meer onverwachte ontdekkingen er werden gedaan die een positieve invloed hadden op de beleving*.

Overige factoren die invloed hebben op de beleving zijn onder andere het hebben van kinderen en het doel waarmee men door de binnenstad loopt. De eerste aanname, *respondenten die met kinderen door de binnenstad lopen, zijn minder bezig met de omgeving en daarmee minder bezig met de beleving*, kan niet worden aangenomen. Door geen van de respondenten is met kinderen gelopen door de binnenstad, dus hier kunnen geen uitspraken over worden gedaan. Tot slot heeft het doel waarmee een respondent door de binnenstad loopt invloed op de beleving. Iemand die een bepaald doel heeft en daarom heel doelgericht loopt is niet bezig met het lopen. Terwijl een individu die niet doelgericht loopt, juist bezig is met het lopen en dus meer bezig is met de beleving. De aanname, *hoe doelgericht een individu door de binnenstad loopt, hoe minder dit individu bezig is met de omgeving en daarmee minder bezig is met de beleving*, wordt bevestigd.

Een belangrijke noot valt te plaatsen bij het gebruik van de zintuigen om de beleving te vormen. Er werd aangenomen, gebaseerd op de theorie, dat de beleving van plekken tot stand zou komen door alle zintuigen. Dit is echter niet het geval, de binnenstad is voornamelijk visueel beleefd. Geluid en in mindere mate geuren speelden een kleine rol in het vormen van de beleving. Tast en smaak zijn niet aan bod gekomen door de respondenten, wat kan betekenen dat ze niet van belang zijn voor de respondenten of dat de beleving hoofdzakelijk visueel is.

6.3 Aanbevelingen voor de afdeling Ruimtelijke en Economische ontwikkeling (REO) van de gemeente Utrecht

De uitkomsten van dit onderzoek zijn zoals eerder vermeld, van belang voor het creëren van een aantrekkelijke binnenstad. Een aantrekkelijke binnenstad is weer van groot economisch belang voor de stad. Uit de resultaten van dit onderzoek is af te leiden wat er verbeterd kan worden in de binnenstad en wat respondenten missen in de binnenstad. De belangrijkste zaken van de respondenten betreffen de rustpunten in de stad, de plekken om mensen te ontmoeten en de authenticiteit van de binnenstad. Deze drie zaken vormen de rode lijn in de beleidsaanbevelingen voor de afdeling REO van de gemeente Utrecht.

- Een fysiek aspect wat verbeterd kan worden is de bestrating. Een goede bestrating bevordert niet alleen maar de bereikbaarheid, maar heeft een grote bijdrage aan de sfeer. Waar dit zeker van toepassing is, is het Vredenburgplein, voor velen bezoekers die van buiten de provincie komen is dit het eerste gezicht van de historische binnenstad. Wanneer dit plein beter opgeknapt zou zijn, straalt het meer een gevoel uit dat iedereen welkom is.

- Een ander fysiek aspect dat verbeterd kan worden zijn de reclames op de panden. Vaak staan er schreeuwende gevels bovenop mooie historische panden. Ook werd opgemerkt dat deze reclames wat meer in één stijl mogen komen, nu is het vaak een druk gezicht, zoals op de Steenweg. Dit was voor alle respondenten een negatief aspect aan de binnenstad. Men vond het zonde voor authenticiteit van de oude panden en het zag er druk uit.
- De werven aan de Oudegracht staan vol met terrassen, maar op straatniveau zijn er minder mogelijkheden om ergens te zitten. Er zijn terrassen, maar de mogelijkheden om ergens te zitten zonder per se iets te moeten bestellen ontbreken. En juist aan de Oudegracht, waar veel mensen langs lopen, kan het een toegevoegde waarde zijn om meer bankjes te plaatsen. Een populair sociaal activiteit is immers het mensen kijken en dit draagt voor de doelgroep bij aan een positieve beleving.
- Een andere beleidsaanbeveling betreft de informatievoorziening en bewegwijzering en is vooral van belang voor bezoekers die niet of nauwelijks bekend zijn met Utrecht. De bewegwijzering is slecht zichtbaar op het station en door Hoog Catharijne heen. Bij de uitgang van Hoog Catharijne aan Achter Clarenburg wordt de bewegwijzering overstemd door reclame en de indrukken van de winkels erachter. Door sommigen werd niet eens opgemerkt dat er bewegwijzering was, laat staan dat er een kaart stond. Aanbevolen wordt om kritisch te kijken naar de bewegwijzering, zoals de grootte, met name in het station en Hoog Catharijne. Een verbetering omtrent de informatievoorziening voor bezoekers (ook buitenlandse bezoekers) is om het VVV-kantoor, of een dependance daarvan, bij het station of in Hoog Catharijne te plaatsen. Het huidige VVV-kantoor zit een beetje weggestopt aan het Domplein en zoals werd opgemerkt door de respondenten, is misschien moeilijk te vinden voor toeristen. Het zou bevorderlijk kunnen zijn voor de binnenstad als bezoekers al eerder informatie kunnen vinden. Hier zou gedacht kunnen worden aan een fysiek informatiepunt (bijvoorbeeld bij de ingang van het station naar Hoog Catharijne), of met behulp van een mobiele applicatie die gratis te downloaden is bij aankomst in Utrecht.
- De rustige plekken midden in de binnenstad dienen behouden te worden. Het pandhof bij de Mariaplaats, Flora's hof aan de Servetstraat en de kloostertuin van de Dom spelen een belangrijke rol in de beleving van de doelgroep. Deze locaties moeten daarom behouden worden om bezoekers een rustpunt aan te bieden in de binnenstad.
- De laatste beleidsaanbeveling betreft het verkeer in de binnenstad. Er is al opgemerkt dat het verkeer, en dan met name busverkeer, invloed heeft op de beleving. Maar ook fietsers die in sommige straten van het winkelgebied mogen fietsen hebben een negatieve invloed op de beleving. Voor voetgangers en fietsers is er veel onduidelijkheid en daar komen onnodige frustraties uit voort. Daarnaast heeft het invloed op hoe men op deze plekken kan lopen, de respondenten gaven aan dat ze opletten moesten lopen omdat ze anders van hun sokken werden gereden. Dat beïnvloedde volgens hen dat ze

minder bewust om zich heen konden kijken en daarmee dat zij minder bezig waren met de beleving.

6.4 Discussie en vervolgonderzoek

In hoeverre antwoord gegeven kan worden op de deel- en hoofdvragen is zeer afhankelijk van de respondenten. In dit onderzoek was de nadruk gelegd op bezoekers tussen de 35 en 55 jaar van buiten de provincie Utrecht. Omdat er uiteindelijk een gradatie is ontstaan van hoe bekend de respondenten waren met Utrecht, kon de bekendheid met Utrecht worden vergeleken binnen de leeftijdscategorie van 35 tot 55 jaar. Een mogelijk vervolgonderzoek is om bijvoorbeeld andere leeftijdscategorieën te gaan gebruiken. Dan neem je bijvoorbeeld alleen mensen die onbekend zijn met Utrecht en vergelijk je ze op basis van levensfase. Of andere karakteristieken als geslacht en bijvoorbeeld opleidingsniveau.

Maar de eerste fase in het vervolgonderzoek staat reeds op de agenda. In het methode hoofdstuk van deze thesis is gemeld dat er drie andere onderzoeken hebben plaatsgevonden die de beleving van de binnenstad van Utrecht onderzochten. Deze onderzoeken verschilden in de doelgroep en deze vier onderzoeken worden allen met elkaar vergeleken in opdracht van de gemeente Utrecht.

Vervolgens zou er in de toekomst kunnen worden gekeken naar de beleving van de binnenstad van Utrecht door buitenlandse toeristen. Het is interessant voor de gemeente om te weten wat zij belangrijk vinden en wat zij vinden dat er verbeterd kan worden. Verder is het dan interessant om de beleving van de buitenlandse toeristen te vergelijken met de beleving van de Nederlandse toeristen.

Tot slot biedt de opzet van dit onderzoek en de gebruikte onderzoeksmethode mogelijkheden voor andere gemeenten. Een soortgelijk onderzoek, met de walk-along als onderzoeksmethode, hoeft niet enkel beperkt te blijven tot Utrecht.

De uitkomsten van dit onderzoek brengen veel positief nieuws met zich mee. Alle respondenten hebben een goede ervaring en associatie met de stad Utrecht, het stationsgebied wordt verbeterd en Hoog Catharijne krijgt een facelift.

Daarnaast geven deze resultaten een goede aanzet voor vervolgonderzoek en met name om met de gebruikte onderzoeksmethode, de walk-along, verder te gaan. kan de walk-along goed gebruikt worden om ook in andere steden kwalitatief onderzoek te doen naar de beleving.

Literatuurlijst.

Adams, M., Cox, T., Moore, G., Croxford, B., Refaee, M., & Sharples, S. (2006). Sustainable soundscapes: Noise policy and the urban experience. *Urban Studies*, 43 (13), 2385-2398.

Adams, M., Moore, G., Cox, T., Croxford, B., Refaee, M., & Sharples, S. (2007). The 24-hour city: residents' sensorial experiences. *The Senses and Society*, 2 (2), 201-215.

Amin, A., & Thrift, N. (2002). *Cities: reimagining the urban*. Cambridge: Polity Press.

Anderson, B., & Wylie, J. (2009). On geography and materiality. *Environment and planning. A*, 41 (2), 318.

Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the historic city*. Oxford: Pergamon

Atzema, O., Olden, H. en Spierings, B. (2012). *Kansen voor binnensteden in veranderende markten*. Utrecht: Universiteit Utrecht Expertise Centrum Stedelijke Dynamiek en Duurzaamheid

Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 172-182.

Bauman, Z. (1995). *Life in fragments: Essays in postmodern morality* (Vol. 203). Oxford: Blackwell.

Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. In: Leeuwen, van T. en Jewitt, C. (Eds.) *Handbook of visual analysis*, pp. 10-34, London: Sage.

Bezoek Utrecht (2014), Website Toerisme Utrecht – Winkelen [online]. <http://www.bezoek-utrecht.nl/winkelen> [26 maart 2014].

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.

Boekema, F. W. M., Buursink, J., & Wiel, J. V. (1996). *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*. Assen: van Gorcum.

Brady, E. (2005). Sniffing and savoring: The aesthetics of smells and tastes. In: Light, A., & Smith, J. M. (Eds.). (2005). *The aesthetics of everyday life*. Columbia University Press.

Brenner, N., & Theodore, N. (2002). Cities and the geographies of “actually existing neoliberalism”. *Antipode*, 34 (3), 349-379.

Burgers, J.P.L. (1992). *De Uitstad: over stedelijk vermaak*. Utrecht: Van Arkel

Cao, X. (2012). The relationship between e-shopping and store shopping process of search goods. *Transportation Research Part A*, 46, 993 – 1002.

Carpiano, R. M. (2009). Come take a walk with me: The “Go-Along” interview as a novel method for studying the implications of place for health and well-being. *Health & Place*, 15 (1), 263-272.

CBS. (2012). *De Nederlandse samenleving 2012*. Den Haag / Heerlen: Centraal bureau voor de statistiek.

Centrummanagement Utrecht. (2013). *Centrummonitor Utrecht*, december 2013: Utrecht.

Chang, H. H. (2013). Wayfinding strategies and tourist anxiety in unfamiliar destinations. *Tourism Geographies*, 15 (3), 529-550.

Christaller, W. (1966). *Central places in southern Germany*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Chiesura, A. (2004). The role of urban parks for the sustainable city. *Landscape and Urban Planning*, 68 (2), 129-138.

Classen, C., Howes, D., & Synnott, A. (1994). *Aroma: The cultural history of smell*. London: Routledge.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-82.

Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage.

Cronin, A., & Hetherington, K. (Eds.). (2008). *Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle*. New York: Routledge.

Cresswell, T. (2006). *On the move: mobility in the modern western world*. New York: Routledge.

Cullen, G. (1961). *The townscape*. London: Routledge.

Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism smellscapes. *Tourism Geographies*, 5 (1), 3-25.

Degen, M. M. (2008). *Sensing cities regenerating public life in Barcelona and Manchester* (Vol. 24). London: Routledge.

Degen, M., DeSilvey, C. and Rose, G. (2008), Experiencing visualities in designed urban

environments: learning from Milton Keynes. *Environment and Planning A*, 40 (8), 1901-1920.

Degen, M. M., & Rose, G. (2012). The sensory experiencing of urban design: the role of walking and perceptual memory. *Urban Studies*, 49 (15), 3271-3287.

Drobnick, J. (2002). Toposmia: Art, Scent and Interrogations of Spatiality. *Angelaki*, 7 (1): 31-46.

Duppen, van J., & Spierings, B. (2013). Retracing trajectories: the embodied experience of cycling, urban sensescapes and the commute between 'neighbourhood' and 'city' in Utrecht, NL. *Journal of Transport Geography*, 30 (2013) 234-243.

Edensor, T. (2007a). Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. *Social & Cultural Geography*, 8 (2), 199-215.

Edensor, T. (2007b). Sensing the ruin. *The Senses and Society*, 2 (2), 217-232.

Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1146-1153.

Featherstone M. and Frisby, D. (1997) *Simmel on Culture*, London: Sage.

Gehl, J. (2011). *Life between buildings: using public space*. Washington: Island Press.

Gemeente Utrecht. (2010). *Bestemmingsplan Binnenstad*, februari 2010: Utrecht.

Gemeente Utrecht. (2012a). *Vastgoedmonitor Utrecht*.

Gemeente Utrecht. (2012b). *Ontwikkelingskader Horeca* (2012, juni). Utrecht.

Gorter, C., Nijkamp, P., & Klamer, P. (2003). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94 (2), 219-229.

Goss, J. (1993). The "magic of the mall": An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (1), 18-47.

Gottdiener, M. (1998). Spaces of consumption. *Architectural Design*, 68 (1/2), 12-15.

Gould, R. (1975). Adult life stages: Growth toward self-tolerance. *Psychology Today*, 8 (9), 74-

Greenberg Raanan, M., & Shoval, N. (2014). Mental maps compared to actual spatial behavior using GPS data: A new method for investigating segregation in cities. *Cities*, 36, 28-40.

- Hajer, M. A., & Reijndorp, A. (2001). *In search of new public domain: analysis and strategy*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Hall, T & Hubbard, P.(1998). *The entrepreneurial city : geographies of politics, regime and representation*, Chichester: Wiley
- Harms, L.W.J. (2006). *Op weg in de vrije tijd: context, kenmerken en dynamiek van vrijetijds mobiliteit*. The Hague: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Harvey, D. (1989a). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, 3-17.
- Harvey, D. (1989b). *The condition of postmodernity* (Vol. 14). Oxford: Blackwell.
- Howes, D. (2006). Charting the sensorial revolution. *Senses and Society*, 1 (1), 113-128.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *Social psychological perspectives on leisure and recreation*. Springfield: Charles C. Thomas.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), 79-100.
- Jay, M. (1993). *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French thought*. Berkeley: University of California Press.
- Jayne, M. (2005). *Cities and consumption*. London/New York: Routledge.
- Judd, D. R., & Fainstein, S. S. (Eds.). (1999). *The tourist city*. New Haven: Yale University Press.
- Kalekin-Fishman, D., & Low, K. E. (Eds.). (2010). *Everyday Life in Asia: Social Perspectives on the Senses*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd.
- Kemperman, A. D., Borgers, A. W., & Timmermans, H. J. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism management*, 30 (2), 208-218.
- Knulst, W., & Van Beek, P. (1990). *Tijd komt met de jaren*. Rijswijk/Den Haag: VUGA.
- Kooijman, D. (1999). *Machine en theater. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*, Rotterdam: uitgeverij 010.
- Kooijman, D. (2002). A third revolution in retail? The Dutch approach to leisure and urban entertainment. *Journal of Retail & Leisure Property*, 2 (3), 214-229.
- Law, L. (2001). Home cooking: Filipino women and geographies of the senses in Hong Kong.

Cultural Geographies, 8 (3), 264-283.

Law, L. (2005) Sensing the city: urban experiences, in: P. Cloke, P. Crang and M. Goodwin (Eds) *Introducing Human Geographies*, 2nd edition, pp. 439–450. London: Arnold.

Levinson, D. J. with Darrow, CN, Klein, EB, Levinson, MH, & McKee, B.(1978). *The seasons of a man's life*, New York: Knopf.

Levinson, D. J. (1996). *The Seasons of a Woman's Life*. New York: Random House LLC.

Locatus (2012 a), Winkelpassantentellingen; Utrecht Centrum West 2012. Woerden: Locatus – databanken over het veranderende winkellandschap.

Locatus (2012 b), Winkelpassantentellingen; Utrecht Centrum Oost 2012. Woerden: Locatus – databanken over het veranderende winkellandschap.

Lynch, K. (1960). *The image of the city*, Cambridge: MIT press.

Madanipour, A., Cars, G., & Allen, J. (1998). Social exclusion in European cities: processes, experiences, and responses. London: Jessica Kingsley Publishers.

Mason, J., & Davies, K. (2009). Coming to our senses? A critical approach to sensory methodology. *Qualitative research*, 9 (5), 587-603.

Molenaar, C. (2009). *Het nieuwe winkelen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux

Mommaas, H., van der Heuvel, M., & Knulst, W. (2000). *De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen*, Den Haag: SDU uitgevers.

Montgomery, J. (1998). Making a city: urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3 (1), 93-116.

Motivaction (2010). *Het imago van Utrecht*. Amsterdam

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. New York: Paragon House.

Oosterman, J. (1992). Welcome to the pleasure dome. Play and entertainment in urban public space: the example of the sidewalk cafe', *Built Environment*, 18 (2), pp. 155–164.

Oosterman, J. (1993). *Parade der passanten: de stad, het vertier en de terrassen*. Utrecht: J. van Arkel.

Paterson, M. (2009). Haptic geographies: ethnography, haptic knowledges and sensuous dispositions. *Progress in Human Geography*, 33 (6), 766-788.

Picker, J. M. (2003). *Victorian Soundscapes*. Oxford: Oxford University Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Poncin, I. en Slim Ben Mimoun, M. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, pp. 851 – 859

Porteous, J. D. (1985). Smellscape. *Progress in Physical Geography*, 9 (3), 356-378.

Porteous, J.D. (1990). *Landscapes of the mind: worlds of sense and metaphor*. Toronto: University of Toronto press

Rapoport, R., Rapoport, R. N., & Strelitz, Z. (1975). *Leisure and the family life cycle*. London: Routledge & Kegan Paul.

Raymore, L. A., Barber, B. L., Eccles, J. S., & Godbey, G. C. (1999). Leisure behavior pattern stability during the transition from adolescence to young adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 28 (1), 79-103.

Richards, G. & Wilson, J. (2007). The creative turn in regeneration: Creative spaces, spectacles and tourism in cities. In: Smith, M.K. (Eds). *Tourism, Culture and Regeneration*, Wallingford: CABI, 12-24.

Rodaway, P. (1994) *Sensuous Geographies*. London: Routledge.

Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9 (1), 59-72.

Saarloos, D., Chang-Hyeon, J., Zhang, J. and Fujiwara, A. (2010), A segmentation study of pedestrian weekend activity patterns in a central business district. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp. 119-129.

Saneinejad, S., Roorda, M. J., & Kennedy, C. (2012). Modelling the impact of weather conditions on active transportation travel behaviour. *Transportation research part D: transport and environment*, 17 (2), 129-137.

Sennett, R. (1996). *Flesh and stone: The body and the city in Western civilization*. New York: WW Norton & Company.

Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of

Pennsylvania Press.

Smith, S. J. (1994). Soundscape. *Area*, 232-240.

Sorkin, M. (Ed.). (1992). *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. New York: Hill and Wang.

Spierings, B. (2006a), *Cities, Consumption and Competition: The image of consumerism and the making of city centres*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

Spierings, B. (2006b). The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 97 (5), 602-609.

Spierings, B. (2012). Fixing missing links in shopping routes: Reflections on intra-urban borders and city centre redevelopment in Nijmegen, The Netherlands. *Cities*, 34, 44–51

Spierings, B., & Van Houtum, H. (2008). The brave new world of the post-society: The mass-production of the individual consumer and the emergence of template cities. *European Planning Studies*, 16 (7), 899-909.

Spierings, B. & Van der Velde, M. (2013) Cross-Border Differences and Unfamiliarity: Shopping Mobility in the Dutch-German Rhine-Waal Euroregion, *European Planning Studies*, 21 (1), 5-23

Stevens, Q. (2006). The shape of urban experience: a reevaluation of Lynch's five elements. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33, 803-823.

Strabo (2012). *Passantenonderzoek; binnenstad Utrecht, voorjaar 2012*. Utrecht.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Newbury Park: Sage

Tallon, A. (2010) *Urban Regeneration and Renewal*. London: Routledge.

Taylor, N. (1999). The elements of townscape and the art of urban design. *Journal of Urban Design*, 4 (2), 195-209.

Taylor, N. (2003). The aesthetic experience of traffic in the modern city. *Urban Studies*, 40 (8), 1609-1625.

Toerisme Utrecht. (2014). *Facts & figures - 2014 Q1*. Utrecht.

Tuan, Y. F. (1977). *Place and Space: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota press.

Tyrvaïnen, L., Makinen, K. en Schipperijn, J. (2007). Tools for mapping social values of urban woodlands and other green areas. *Landscape and Urban Planning*, 79 (1), 5-19.

Urban Task Force (1999) *Towards an Urban Renaissance*. London: Spon.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity press.

Van de Wiel, J. (1996). De winkelfunctie van de binnenstad: Ontwikkeling sinds de Tweede Wereldoorlog. In: Boekema, F. W. M., Buursink, J., & Wiel, J. V. (1996). *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*. Assen: Van Gorcum.

Van Melik, R., Van Aalst, I., & Van Weesep, J. (2007). Fear and fantasy in the public domain: the development of secured and themed urban space. *Journal of urban design*, 12 (1), 25-42.

van Melik, R. G. (2008). *Changing public space. The recent redevelopment of Dutch city squares* (Vol. 373). Utrecht: Royal Dutch Geographical Society.

Vastgoedontwikkelaar ASR <http://www.asrvastgoedontwikkeling.nl/projecten/de-neude/> [geraadpleegd 12-11-2014]

Visser, K. (2001), *Dertig jaar stadsontwikkeling in Utrecht, 1970 | 2000. Zo'n onbeschrijfelijke stad*. Utrecht: Uitgeverij Matrijs.

Vosjan, K. (2012). *Koopstromenonderzoek 2011*. In opdracht van de Gemeente Utrecht

Williams, S. (2009). *Tourism geography: a new synthesis*. London: Routledge.

Winkler, J. (2006). Space, sound and time: A choice of articles in *Soundscape Studies and Aesthetics of Environment 1990–2003*. <http://www.humgeo.unibas.ch>, geraadpleegd februari 2014.

Wist u data (2014): <http://utrecht.buurtmonitor.nl>, geraadpleegd maart 2014.

Wunderlich, F.M. (2008), Walking and rhythmicity: sensing urban space. *Journal of Urban Design*, 13 (1), pp. 125-139.

Xia, J. C., Arrowsmith, C., Jackson, M., & Cartwright, W. (2008). The wayfinding process relationships between decision-making and landmark utility. *Tourism Management*, 29 (3), 445-457.

Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors.

Tourism Management, 25(6), 751-759.

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28 (1), 58-69.

Zacharias, J. (1993). Reconsidering the impacts of enclosed shopping centres: A study of pedestrian behaviour and within a festival market in Montreal. *Landscape and urban planning*, 26 (1), 149-160.

Zhu, W. and Timmermans, H. (2008), Cut-off models for the 'go-home' decision of pedestrians in shopping streets. *Environment and Planning B*, 35 (2), 248-260.

