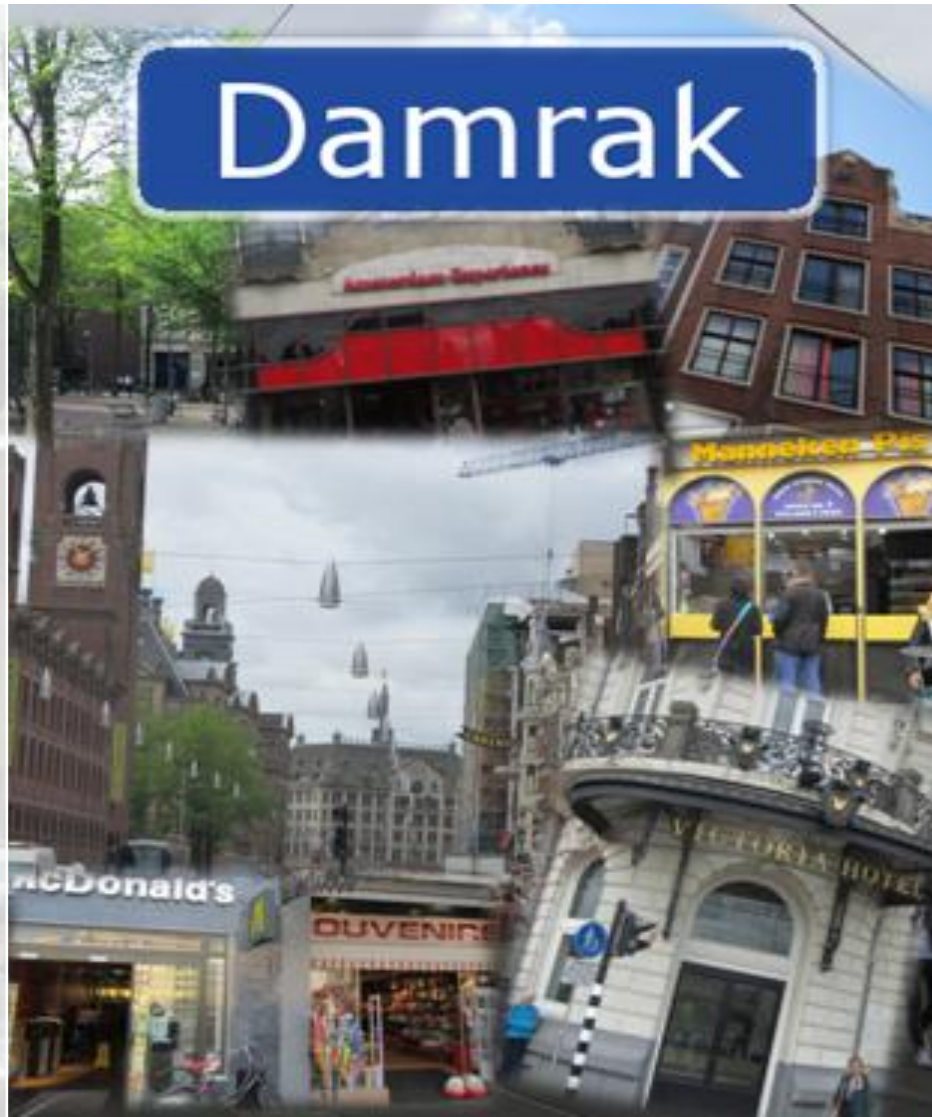


Masterthesis Stadsgeografie

Monique Vloeijsberghs

2015



Stadscentrumbewoners beleven het Damrak

Een kwalitatieve studie naar de invloed van de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke context op de beleving van het Damrak door stadscentrumbewoners van Amsterdam.

Student: Monique Vloeijsberghs
Begeleider: Bas Spierings
Master Stadsgeografie
Juli 2015



Universiteit Utrecht

Stadscentrumbewoners beleven het Damrak

Een kwalitatieve studie naar de invloed van de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke context op de beleving van het Damrak door stadscentrumbewoners van Amsterdam.

Masterthesis Stadsgeografie
Studiejaar 2014-2015

Monique Vloeijsberghs – 4192117
m.vloeijsberghs@students.uu.nl

Begeleider: Bas Spierings
Universiteit Utrecht – Faculteit Geowetenschappen

Voorwoord

Het Damrak. Een straat waar ik vaak doorheen loop wanneer ik naar mijn werk ga. Een straat die al mijn zintuigen prikkelt wanneer ik hier aanwezig ben. Ik zie veel verschillende mensen, ik hoor veel verschillende straatgeluiden, ik ruik verschillende etensgeuren en ik voel het verschil tussen de oude en nieuwe straatstenen wanneer ik hier loop. Een straat die ik op elk moment van de dag anders ervaar en waar altijd wat te beleven valt. Op de vroege ochtend loop ik hier graag, het is nog stil, er loopt een enkele toerist met een rolkoffer richting het Centraal Station en het Damrak met haar mooie authentieke panden ligt er vredig bij. In de loop van de middag wordt het echter steeds drukker en wanneer ik uit mijn werk kom om vijf uur 's middags, is het vredige Damrak van de ochtend verdwenen. Massa's toeristen struinen door de straat, iemand rijdt met zijn rolkoffertje over mijn voet en wanneer ik langs een groep jonge toeristen loop, dringt de geur van wiet mijn neus binnen. Ik wil zo snel mogelijk van het Damrak af!

De manier waarop ik het Damrak beleef, heeft mij aan het denken gezet. Zelf woon ik niet in Amsterdam en ook hoef ik niet dagelijks op het Damrak te zijn. Stadscentrumbewoners van Amsterdam daarentegen, hebben wellicht vaker met het Damrak te maken. Voor sommigen betreft het Damrak de dagelijkse woonomgeving en voor anderen is het een doelgerichte bestemming waar zij af en toe moeten zijn. Doordat mijn eigen beleving van het Damrak zo wisselend is, ben ik nieuwsgierig geworden naar de manier waarop stadscentrumbewoners het Damrak beleven. Deze beleving van stadscentrumbewoners van Amsterdam staat in dit onderzoek dan ook centraal. Door met vijftien verschillende stadscentrumbewoners in gesprek te gaan tijdens een wandeling over het Damrak, heb ik meer inzicht gekregen in deze beleving. Ik wil deze vijftien respondenten via deze weg hartelijk bedanken voor de leuke wandeling en het delen van hun beleving met mij. Zonder hen was het niet gelukt! Daarnaast wil ik mijn afstudeerbegeleider Bas Spierings hartelijk bedanken voor de steun en de goede adviezen gedurende het hele proces. Erg fijn om een begeleider te hebben die zo enthousiast is over het onderwerp! Tot slot wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de mentale steun, zowel tijdens het schrijven van mijn afstudeerscriptie als tijdens het hele traject dat ik heb afgelegd om dit doel te bereiken!

Veel leesplezier!

Monique Vloeijberghs

Samenvatting

De manier waarop stadscentrumbewoners van Amsterdam het Damrak beleven, staat in dit onderzoek centraal. Daarbij is gekeken naar de invloed van fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke factoren. Om deze beleving te onderzoeken, is gebruik gemaakt van een combinatie van kwalitatieve onderzoeksmethoden: walk-along interviews, autofotografie en mental-maps. Vijftien stadscentrumbewoners die zowel dicht bij het Damrak wonen, als verder in het Centrum, delen hun beleving tijdens een wandeling over het Damrak.

Volgens stadscentrumbewoners is het Damrak een drukke en toeristische straat: veel souvenirshops, restaurants en ticketshops. Daarnaast wordt het Damrak beschreven als de toegangspoort naar de stad, wat veel stadscentrumbewoners linken aan het toenemende toerisme. Stadscentrumbewoners geven aan nauwelijks gebruik te maken van de rechterkant van de straat, omdat deze voornamelijk gericht is op het toerisme. De linkerkant van de straat wordt enkel gebruikt voor een functioneel bezoek aan de Bijenkorf of de Beurs van Berlage. Daarnaast wordt het Damrak gebruikt als een doorgangsroute naar een ander gebied in Amsterdam.

Stadscentrumbewoners ervaren voornamelijk fysieke elementen op het Damrak als positief, zoals de mooie gebouwen, de authentieke elementen en het nieuwe straatmeubilair. Een enkeling geeft aan trots te zijn op het toerisme en de internationale bezoekers in de stad. De stadscentrumbewoners hebben een negatieve beleving bij het rommelige en onoverzichtelijke karakter van de straat. Dit betreft voornamelijk sociaal-culturele elementen, zoals de hoeveelheid toeristen en het gedrag van de bezoekers. Ook worden fysieke elementen als negatief ervaren, zoals de manier waarop de toeristische voorzieningen zijn vormgegeven of de hoeveelheid losse objecten op straat.

De manier waarop de fysieke en sociaal-culturele context van het Damrak wordt beleefd, wordt sterk beïnvloed door de persoonlijke context. Voornamelijk het doel van stadscentrumbewoners om het Damrak te bezoeken en het persoonlijke loopritme dat daarbij wordt aangenomen zijn van invloed op de beleving. Factoren als persoonlijke voorkeuren, kennis en de eerste associatie, dragen tevens bij aan de totstandkoming van deze beleving.

De beleving van stadscentrumbewoners wordt beïnvloed door de drie verschillende contexten. De contexten kunnen niet los van elkaar worden gezien, omdat deze altijd met elkaar verbonden zijn en met elkaar interacteren.

Dit onderzoek sluit goed aan op de beleidsplannen van de gemeente Amsterdam: Stad in Balans. Het inzicht in de beleving van stadscentrumbewoners toont aan dat het evenwicht tussen stadscentrumbewoners en toeristen uit balans is geraakt. De stadscentrumbewoners worden beïnvloed in hun dagelijkse bezigheden door het toenemende toerisme, waardoor zij de toeristische drukte veelal als negatief ervaren. De resultaten van dit onderzoek bieden bruikbare informatie voor de uitvoering van de beleidsplannen van de gemeente Amsterdam.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Introductie	13
1.1 Aanleiding.....	13
1.2 Case Study Amsterdam	16
1.3 Doelstelling & Relevantie	17
1.4 Onderzoeksopzet.....	19
1.5 Leeswijzer	20
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	21
2.1 Beleving	21
2.1.1 Wat is beleving?	21
2.1.2 De nieuwe beleveniseconomie	22
2.2 Binnensteden.....	23
2.2.1 Veranderende binnensteden	23
2.2.2 Disneyficering van de binnenstad	24
2.3 Stedelijk toerisme.....	25
2.3.1 Toeristische sector	25
2.3.2 Stedentrips	25
2.3.3 Toeristen in de binnenstad.....	26
2.3.4 Gevolgen voor de binnenstad en haar bewoners	27
2.4 De beleving van de binnenstad	29
2.4.1 De fysieke context	30
2.4.2 De sociaal-culturele context.....	32
2.4.3 De persoonlijke context.....	34
2.5 Conceptueel model en hypothesen	37
2.5.1 Conceptueel model	37
2.5.2 Hypothesen	38
Hoofdstuk 3: Methodologie	39
3.1 Onderzoeksontwerp.....	39
3.1.1 Kwalitatief onderzoek.....	39
3.1.2 Walk-along interviews	40
3.1.3 Autofotografie	42
3.1.4 Mental-map.....	43
3.1.5 Onderzoeksprotocol	44

3.1.6 Data-analyse	44
3.2 Onderzoeksvragen.....	45
3.2.1 Hoofdvraag	45
3.2.2 Deelvraag 1.....	45
3.2.3 Deelvraag 2.....	46
3.2.4 Deelvraag 3.....	46
3.2.5 Deelvraag 4.....	47
3.3 Operationalisatie	47
3.3.1 Onderzoeksgebied.....	47
3.3.2 Onderzoekspopulatie	48
3.3.3 Onderzoekperiode	50
Hoofdstuk 4: Analyse.....	51
4.1 Introductie.....	51
4.1.1 De ontstaansgeschiedenis van het Damrak	51
4.1.2 Herontwikkeling van het Damrak.....	52
4.2 Kennis en gebruik van het Damrak.....	53
4.2.1 De eerste associatie.....	53
4.2.2 Het functionele aanbod op het Damrak.....	54
4.2.3 Het Damrak als route	58
4.2.4 Kortom.....	62
4.3 Een positieve beleving van het Damrak	62
4.3.1 Mooie gebouwen	62
4.3.2 Authentieke elementen.....	67
4.3.3 Herinrichting van het Damrak	69
4.3.4 Trotse stadscentrumbewoners	73
4.3.5 Kortom.....	73
4.4 Een negatieve beleving van het Damrak	74
4.4.1 Toeristen op het Damrak.....	74
4.4.2 Gedrag van toeristen.....	75
4.4.3 Functioneel toeristisch aanbod	78
4.4.4 Objecten op straat.....	81
4.4.5 Kortom.....	82
Hoofdstuk 5: Conclusie.....	83
5.1 Beantwoording Deelvragen.....	83

5.1.1 Deelvraag 1.....	83
5.1.2 Deelvraag 2.....	84
5.1.3 Deelvraag 3.....	85
5.1.4 Deelvraag 4.....	86
5.2 Beantwoording hoofdvraag.....	87
5.2.1 De invloed van de drie contexten op de beleving.....	87
5.2.2 Wat betekent dit voor de Amsterdamse binnenstad?.....	89
5.2.3 Onderzoeksagenda.....	90
Bibliografie	91
Bijlagen	95
A: Onderzoeksprotocol.....	95
B: Wervingsflyer	99
C: Coderingsoverzicht Maxqda.....	100
D: Bijlagen op CD-rom	101

Hoofdstuk 1: Introductie

1.1 Aanleiding

Binnensteden vormen het hart van steden. Het zijn plekken waar veel verschillende stadsgebruikers samenkomen zoals bewoners, bedrijven, maar ook bezoekers (Hospers, 2009 a). Deze verschillende actoren produceren en consumeren de binnenstad waarbij beleving een steeds grotere rol is gaan spelen. Het belang van beleving in de binnenstad heeft onder andere te maken met de economische en stedelijke verschuivingen die in de loop der jaren hebben plaatsgevonden: Pine & Gilmore (1998) spreken van de komst van de *'Experience Economy'* waarbij producten en diensten worden versterkt door middel van beleving. Waar consumenten voorheen producten en diensten consumeerden, consumeren zij nu een beleving. Jayne (2006) spreekt over de transformatie van moderne naar postmoderne steden waarbij de stad gedreven wordt door deze nieuwe consumptiemaatschappij, waarin beleving een grote rol speelt. Consumptiebehoeften veranderen waarbij men steeds meer op zoek gaat naar een hedonistische beleving in de binnenstad volgens Kemperman e.a. (2009). *"Hedonisme is het onbeperkt nastreven van genot. Genot en genieten zijn belangrijke waarden in onze samenleving."* (Beunders & Boers, 2009, p. 150). Waar men voorheen de binnenstad kort en doelgericht bezocht voor een functionele boodschap, hecht men tegenwoordig steeds meer waarde aan een plezierige beleving waarbij men voor langere tijd in de binnenstad aanwezig is en geniet van deze aanwezigheid. De manier waarop iemand de binnenstad beleeft, is volgens Falk & Dierking (2012) voor iedereen verschillend, wat te maken heeft met de verschillende contexten waarin iemand zich bevindt: de fysieke context, de sociaal-culturele context en de persoonlijke context. De fysieke context heeft te maken met de manier waarop de binnenstad is vormgegeven, de fysieke attributen die aanwezig zijn, het functionele winkelaanbod en alles wat men ziet, hoort, voelt of ruikt. De sociaal-culturele context betreft de andere stadsgebruikers die aanwezig zijn, zoals de andere bezoekers, de winkeliers, maar ook de onderlinge verhoudingen tussen de verschillende actoren. De persoonlijke context heeft voornamelijk te maken met demografische persoonskenmerken en cognitieve factoren zoals het functionele doel of de intrinsieke motivatie van een persoon om de binnenstad te bezoeken. De drie contexten hangen nauw met elkaar samen en beïnvloeden de beleving van een stadsbezoeker, die voor iedereen anders kan zijn: de één vindt de straatverlichting mooi en de ander vindt de verlichting te fel - de één ervaart een drukke winkelstraat als prettig, terwijl de ander zich daardoor in het nauw gedreven voelt – de één gaat naar de stad voor een snelle boodschap en de ander slentert uren door de gezellige winkelstraten. Deze verschillen in beleving kunnen bijvoorbeeld te maken hebben met persoonlijke smaak wat betreft de vormgeving van de omgeving, maar ook met het doel waarmee iemand de binnenstad bezoekt of de bestaande kennis die iemand van de binnenstad heeft.

Hoewel de beleving voor iedereen kan verschillen, is het voor een binnenstad van belang dat stadsgebruikers een positieve beleving hebben. Een positieve beleving zorgt er voor dat de stadsgebruiker zich prettig voelt, meer consumeert en wellicht terugkomt naar de binnenstad. Volgens Cohen (1979) is beleving de achterliggende reden dat mensen naar een bepaalde plaats toe gaan: *"...there is some experience available 'out there', which cannot be found within the life-space..."* (p.182). Richards (2001) beaamt dit en geeft aan dat mensen op zoek zijn naar de beleving van nieuwe dingen of plaatsen, zoals een stadsgebruiker die een hedonistische winkelervaring zoekt (Kemperman e.a., 2009). Binnensteden proberen tegemoet te komen aan de vraag naar beleving,

zodat stadsgebruikers zich aangetrokken voelen tot deze stad. Dit kan zich bijvoorbeeld uiten in het aanpassen van de vormgeving en inrichting van de binnenstad, of het toevoegen van nieuw winkel- en vrijetijdsaanbod dat meer aansluit op de consumentenbehoeften. Steeds meer binnensteden worden gekenmerkt door mooi vormgegeven winkelstraten gevuld met (internationaal) bekende winkelketens (Landry, 2006), bijzondere bezienswaardigheden en spectaculaire attracties (Smith, 2007). Volgens Landry (2006) gaan binnensteden door deze veranderingen steeds meer op elkaar lijken, omdat zij dezelfde strategieën gebruiken om consumenten naar de binnenstad te trekken. Hij spreekt over *'clone cities'* omdat binnensteden regelrechte kopieën van elkaar worden.

Toch proberen veel binnensteden zich te onderscheiden van andere steden door in te spelen op de behoefte naar beleving van de consument. Het gevolg hiervan is een toenemende concurrentiestrijd tussen steden, waarbij gestreden wordt om de consumerende stadsbezoekers. Meer consumerende stadsbezoekers in de binnenstad betekent meer inkomsten, wat ten goede komt aan de economische positie van steden. Het aantrekken van consumenten naar de binnenstad wordt echter steeds lastiger, wat volgens velen te wijten is aan de toenemende globalisatie (Zukin, 1991; Kavartzis & Ashworth, 2005; Spierings, 2006; Smith, 2007; Turok, 2009). Dit heeft met name te maken met de nieuwe mogelijkheden die zijn ontstaan op het gebied van mobiliteit en ICT, waardoor consumenten steeds flexibeler worden in het consumptiegedrag. Consumenten worden mobieler, waardoor het steeds makkelijker wordt om te consumeren in een stad die buiten de eigen leefomgeving ligt, bijvoorbeeld door toenemende reismogelijkheden zoals de auto, de trein of het vliegtuig (Hospers, 2009 a). Daarnaast heeft de consument dankzij toenemende ICT de mogelijkheid om aankopen te doen via het internet, waardoor het consumeren losgekoppeld wordt van de fysieke winkels in de binnenstad (Turok, 2009). De consument kan vanuit huis winkelen, maar ook informatie inwinnen over het winkel- en vrijetijdsaanbod in binnensteden. Deze mogelijkheden zijn bepalend voor de keuze van een consument om naar de fysieke binnenstad toe te gaan om te consumeren. De consument wordt door deze nieuwe mogelijkheden veel flexibeler wat betreft het consumptiegedrag, waardoor steden meer hun best moeten doen om consumenten naar de binnenstad toe te trekken. De binnenstad moet daarom zo aantrekkelijk mogelijk zijn, zodat de consument ervoor kiest om naar deze binnenstad toe te komen en hier zijn of haar geld uit te geven en niet in een nabijgelegen stad of op het internet.

Volgens toerismedeskundige Stephen Hodes hebben de veranderingen die in binnensteden plaatsvinden een keerzijde (Het Parool, 2015). Hij spreekt over het *'Disneyficeren'* van binnensteden, waarbij stadscentra steeds meer op pretparken gaan lijken. Binnensteden worden dusdanig ingericht dat zo veel mogelijk bezoekers naar de stad toe komen om te consumeren. Beleving speelt een grote rol bij deze inrichting. Binnensteden worden gekenmerkt door veel bekende winkelketens, maar ook door steeds meer winkels die gericht zijn op het toerisme zoals souvenirshops, fastfoodketens en informatieve toeristenwinkels. Het straatbeeld wordt gedomineerd door deze toeristische voorzieningen en begint trekken te vertonen van een amusementspark. Het fenomeen Disneyficering is in veel Amerikaanse steden terug te zien (Matusitz & Palermo, 2014), zoals op het drukbezochte Times Square in New York of op the Strip in Las Vegas. Recreatie, entertainment en beleving spelen hier de hoofdrol, met als doel het aantrekken van consumerende bezoekers. In veel Europese steden is de Disneyficering van binnensteden ook werkelijkheid geworden: de Champs Elysees in Parijs, de Ramblas in Barcelona en Piccadilly Circus in Londen. Ook locaties in kleinere Europese steden zoals de grachten van Venetië, het gebied rondom het Guggenheim Museum in Bilbao, maar ook de binnenstad van Amsterdam hebben te maken met vormen van Disneyficering. Al deze plekken in de

binnensteden zijn gevuld met grote winkelketens, toeristische bezienswaardigheden en entertainment waardoor de drukte toeneemt. De balans tussen wonen, werken en recreëren dreigt hierdoor uit evenwicht te raken volgens Hodes (Parool, 2015), waarbij recreatie de overhand krijgt. Binnensteden focussen zich steeds meer op het aantrekken van stadsbezoekers, zoals internationale toeristen of dagjesmensen (Bryman, 1999), waardoor minder aandacht wordt besteed aan de inwoners van een stad en hun woon- en werkactiviteiten. De leefbaarheid en het werkklimaat in de binnenstad komt onder druk te staan door de toename aan recreatieve voorzieningen (Mommaas e.a., 2000). Dit is volgens Hodes te wijten aan de toenemende bezoekersstromen die massaal naar binnensteden toe komen (Het Parool, 2015).

Binnensteden worden steeds drukker en kennen een grote diversiteit aan zowel lokale als regionale en (inter)nationale binnenstadsbezoekers. De verschillende stadsgebruikers, zowel bezoekers als bewoners, komen samen in het hart van de stad en hebben elk hun eigen beweegredenen om naar de binnenstad toe te komen. Deze motieven en de daarbij horende belangen kunnen van elkaar verschillen en zelfs met elkaar in strijd zijn (Snaith & Haley, 1999; Harrill, 2004; Andereck & Nyaupane, 2011; Woosnam, 2012): zo gebruiken de bewoners van de stad de binnenstad bijvoorbeeld voor de functionele boodschappen omdat dit praktisch gezien dichtbij huis is, terwijl de stadsbezoekers van buitenaf de binnenstad wellicht met een meer hedonistisch doel bezoeken. De stadsbezoeker bevindt zich in het dagelijkse leefgebied van de bewoners van de binnenstad, waardoor een bepaalde frictie kan ontstaan. Dit kan bijvoorbeeld te maken hebben met overlast in de vorm van drukte in de binnenstad waardoor wachtrijen ontstaan bij het winkel- en vrijetijdsaanbod, maar ook overlast in de vorm van geluid of vuil op straat. De stadsbezoeker gaat aan het einde van het stadsbezoek weer naar huis en heeft geen hinder van deze overlast, terwijl de stadsbewoner achterblijft en hier wel last van heeft. *“Tourists often, out of ignorance or carelessness, fail to respect local customs and moral values. When they do, they can bring about irritation and stereotyping. They take a quick snapshot and are gone, and by so acting invade the local peoples’ lives.”* (United Nations Environment Programme, 2015). Daarnaast passen veel binnensteden het winkel- en vrijetijdsaanbod aan op de behoeften van consumerende stadsbezoekers. Het functionele aanbod waar de stadsbewoners gebruik van maken, zoals supermarkten of lokale winkels, komt hierdoor onder druk te staan en moet plaatsmaken voor entertainment en recreatie (Gemeente Amsterdam, 2015). De stadsbewoner wordt op deze manier gedwongen om zijn of haar functionele boodschappen ergens anders te doen, omdat het functionele aanbod wordt aangepast op de behoeften van de stadsbezoekers, zoals toeristen. Dit kan bijvoorbeeld doordat het assortiment van een bepaalde winkel wordt aangepast, of doordat de winkel in zijn geheel vervangen wordt door een andere voorziening.

De dagelijkse leefomgeving van de bewoner kan dus sterk worden beïnvloed door de aanwezigheid en de toename van bezoekersstromen in de binnenstad, waardoor frictie kan ontstaan tussen de twee gebruikersgroepen. De frictie die bestaat tussen de inwoners van een stad en de bezoekersstromen lijkt een bredere trend te zijn. In veel grote Europese steden, zoals Berlijn, is dit fenomeen te zien en zijn de irritaties bij de stadsbewoners zichtbaar: *“Sommige bezoekers zien de stad als een soort van Disneyland, terwijl wij, de bewoners, extra’s zijn...”*, aldus de burgemeester van het uitgaansdistrict Friedrichshain-Kreuzberg in Berlijn (Herrmann, zoals aangehaald door Standaard, 2014, p. 1). In de Italiaanse stad Venetië zijn de irritaties bij de inwoners van de stad ook duidelijk zichtbaar. De stad wordt jaarlijks bezocht door meer dan twintig miljoen toeristen, waardoor de inwoners de stad uit zijn gevlucht. De toeristen nemen het gebied over, waardoor de stad niet meer

leefbaar is voor haar bewoners (Squires, 2008). Ook in kleinere toeristische steden is de frictie tussen de bewoners en stadsbezoekers zichtbaar, zoals in de Spaanse stad Bilbao. De komst van het toeristische Guggenheim Museum zorgde hier voor veel weerstand bij de bewoners van de stad. Volgens hen kon het overheidsgeld beter worden geïnvesteerd in de leefbaarheid van de stad en de werkgelegenheid in plaats van in een toeristische bezienswaardigheid: “...fewer museums, more jobs!” (González Ceballos, 2004, p. 180). De frictie die bestaat tussen de twee soorten stadsgebruikers, inwoners en bezoekers, kan van invloed zijn op de manier waarop men de binnenstad beleeft. Voornamelijk de beleving van de bewoners wordt beïnvloed door het gedrag en de toename van toeristen, omdat dit zijn of haar dagelijkse leefomgeving betreft.

1.2 Case Study Amsterdam

Een Nederlandse stad waar deze geschetste situatie realiteit is volgens Hodes, is onze hoofdstad Amsterdam. De binnenstad van Amsterdam wordt jaarlijks overladen met meer dan 11 miljoen toeristische stadsbezoekers en de aantallen nemen toe (Het Parool, 2011). Volgens Hodes is het aantal toeristen vanuit het buitenland de afgelopen jaren met twaalf procent toegenomen (Het Parool, 2015) en hij voorspelt zelfs een verdubbeling van het aantal toeristen in 2030 (Algemeen Dagblad, 2014). Dit veroorzaakt steeds meer drukte op de toeristische plekken, zoals de winkelstraten en de grote pleinen in de binnenstad. Volgens Hospers (2009 a) “...is het aantal bezoekers in Amsterdam dat klaagt over te grote drukte in de stad tussen 2004 en 2008 met 50% toegenomen.” (p. 57). Hodes geeft aan dat de stad te klein is voor het aantal toeristische stadsbezoekers en met name de plekken waar zij het meeste komen, zoals de stadspoleinen en de winkelstraten. Volgens Hodes zorgt de drukte op dit soort punten voor “...een enorme clash ... tussen bewoners en toeristen als we zo doorgaan.” (Hodes, zoals aangehaald door Het Parool, 2015, p. 1). De toeristen zorgen voor overlast bij de meer dan 80.000 stadscentrumbewoners van Amsterdam. Hodes geeft dronken toeristen, rumoerige bierfietsen en straatmuzikanten als voorbeelden van deze overlast (Algemeen Dagblad, 2014). “Ik zie dat toeristen de overhand gaan krijgen en dan verlies je wat de stad zo authentiek maakt...” (Hodes, zoals aangehaald door het Algemeen Dagblad, 2014, p. 1). Hoewel het toerisme voor economische groei en werkgelegenheid zorgt, zien ook de Amsterdamse ondernemers de keerzijde van de drukte: “Iedereen die dagelijks de stad bezoekt, ziet dat de grenzen van de groei van de afgelopen jaren zijn bereikt: het zwerfvuil, de irritaties, de rijen.”, aldus de hoofddirecteur van het Rijksmuseum (Pijbes, zoals aangehaald door Standaard, 2014, p. 1). De gemeente Amsterdam is zich sterk bewust van de gevolgen van de toenemende drukte en probeert in te spelen op deze veranderingen die in de stad plaatsvinden (Gemeente Amsterdam, 2015). Volgens Wethouder Ollongren zorgt de groei van de stad samen met het toerisme voor verschillende dilemma’s en spanningen. Deze vinden volgens haar voornamelijk plaats in de openbare ruimte van de stad waarin stadsgebruikers zich verplaatsen. Deze spanning zorgt ervoor dat het sociale evenwicht in de stad wordt verstoord. Om dit evenwicht tussen de verschillende stadsgebruikers in balans te houden, heeft de gemeente Amsterdam een beleid ontwikkeld voor de komende jaren.

De toenemende drukte kan een grote rol spelen in de manier waarop de binnenstad van Amsterdam wordt beleefd door de verschillende gebruikersgroepen volgens Wethouder Ollongren (Gemeente Amsterdam, 2015). De stadsbewoner kan een andere perceptie van de drukte hebben dan de (inter)nationale toerist en past zijn of haar gedrag hierop aan: “...van de 84.500 binnenstadbewoners zelf mijdt bijna de helft op bepaalde tijdstippen de binnenstad.” (Battjes, 2013, p. 1). Grote evenementen, overvolle terrassen en drukke winkelstraten zijn redenen voor de inwoners van de

binnenstad om de toeristische plekken te ontwijken, zelfs als de binnenstad praktisch gezien dichtbij is. De manier waarop de inwoners van het Amsterdamse stadscentrum de binnenstad beleven, kan van invloed zijn op de keuzes die zij maken omtrent hun bewegingspatroon in de binnenstad. Een bewoner van het stadscentrum kan ervoor kiezen om een straat verder te lopen omdat de supermarkt daar rustiger is dan in de overvolle toeristische winkelstraat. Andere stadscentrumbewoners kunnen een bepaalde straat in de binnenstad vermijden omdat deze als te druk of te toeristisch wordt ervaren.

De beleving van de stadscentrumbewoner van Amsterdam staat centraal in dit onderzoek. Daarbij wordt specifiek gekeken naar de beleving van één straat in de binnenstad van Amsterdam: het Damrak. Deze centraal gelegen straat wordt ook wel de ‘toegangspoort tot Amsterdam’ genoemd (Gemeente Amsterdam, 2011), omdat veel stadsbezoekers het Damrak gebruiken wanneer zij de stad in gaan. Het Damrak is een straat waar veel veranderingen hebben plaatsgevonden in de afgelopen jaren. Voorheen werd het Damrak gekarakteriseerd door schreeuwerige uithangborden, opzichtig straatmeubilair en veel toeristische voorzieningen (Het Parool, 2012). Sinds 2012 vindt er een herinrichting van het Damrak plaats, mede als gevolg van de aanleg van de Noord-Zuidlijn. Deze herinrichting heeft als doel om de straat veiliger en overzichtelijker te maken, maar ook om het visitekaartje van de stad mooier te maken (Gemeente Amsterdam, 2011). Wanneer stadsbezoekers op het Centraal Station arriveren, is het Damrak de eerste straat die zij tegenkomen. Het Damrak is daarom een straat die veel gebruikt wordt door stadsbezoekers en in mindere mate door stadsbewoners.

1.3 Doelstelling & Relevantie

De manier waarop de stadscentrumbewoners van Amsterdam het Damrak beleven, is een complex vraagstuk. Binnen dit onderzoek wordt gekeken naar wat deze beleving van de Amsterdamse binnenstadsbewoner precies is en hoe deze tot stand komt. Daarbij wordt gekeken naar de rol die de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke context spelen bij de totstandkoming van deze beleving. Dit komt tot uiting in de volgende doelstelling:

Doelstelling: Inzicht verkrijgen in de manier waarop de Amsterdamse stadscentrumbewoners het Damrak beleven en de manier waarop deze beleving wordt beïnvloed door de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke context.

Het inzicht dat wordt verkregen middels dit onderzoek kent zowel maatschappelijke als wetenschappelijke relevantie. Maatschappelijk gezien is dit een onderwerp dat hoog op de agenda staat van de gemeente Amsterdam (2015). Volgens de gemeente dreigt het evenwicht tussen de verschillende stadsgebruikers uit balans te raken wanneer het toerisme in de stad ongestoord door blijft groeien. Voornamelijk de stadscentrumbewoners ondervinden hier de nadelen van: *“Terwijl de drukte in de straten alsmaar toeneemt, gaat het tolerantieniveau van de inwoners steeds sneller naar omlaag.”* (Standaard, 2014, p. 1). De belangen van de inwoners van de Amsterdamse binnenstad die het centrum dagelijks gebruiken om te wonen, werken of studeren staan onder druk door het toenemende toerisme (Grootscholte, 2013). Inwoners vermijden bepaalde plekken in de binnenstad door de drukte, waardoor hun dagelijkse leefomgeving wordt beperkt (Battjes, 2013). De bewoners van de binnenstad kunnen hun directe omgeving niet meer gebruiken zoals zij dat zouden willen, omdat deze grotendeels is ingericht op het toerisme: *“Het is dus geen kwestie van zeurende bewoners, maar een reëel probleem.”* (Battjes, 2013, p. 1). Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in het functionele aanbod waar stadsbewoners gebruik van maken. De gemeente Amsterdam (2015) geeft

aan dat er een monocultuur aan winkels en horecavoorzieningen is ontstaan dat gericht is op de toerist. *“Daardoor verschaalt het aanbod voor bewoners.”* (Gemeente Amsterdam, 2015, p. 42). Het Damrak is een duidelijk voorbeeld van een winkelstraat die volledig op het toerisme gericht is en waar het functionele aanbod niet meer aantrekkelijk is voor de stadsbewoners. Daarnaast is het Damrak één van de drukste straten van Amsterdam vanwege de centrale ligging. De toenemende toeristische drukte en het functionele aanbod in deze straat zijn van invloed op de manier waarop stadscentrumbewoners het Damrak beleven en de mate waarin zij gebruik maken van deze straat. Het verkrijgen van inzicht in de manier waarop stadscentrumbewoners het Damrak beleven, biedt bruikbare informatie voor stadsplanners, beleidsmakers en citymarketeers van Amsterdam. Dit inzicht laat zien hoe stadscentrumbewoners deze straat daadwerkelijk beleven en waarom zij de straat al dan niet gebruiken. Tevens wordt inzicht gecreëerd in de mate waarin het toerisme van invloed is op deze beleving en in hoeverre het evenwicht tussen stadscentrumbewoners en toeristen is verstoord. Dit inzicht kan een bijdrage leveren aan de doelstellingen van gemeente Amsterdam (2015) om de balans in de stad terug te krijgen.

De bestaande wetenschappelijke literatuur biedt reeds veel inzicht in het onderwerp beleving, zowel in de economische literatuur als de geografische literatuur. Beleving wordt in de geografie veel gekoppeld aan veranderende binnensteden en de manier waarop verschillende stadsgebruikers deze binnensteden ervaren. Hoewel veel aandacht wordt besteed aan de manier waarop de context van de binnenstad van invloed is op het gedrag van de stadsgebruikers en de keuzes die worden gemaakt in de binnenstad (Lynch, 1960; Bettman, 1979; Packer & Ballantyne, 2002; Zhu & Timmermans, 2008; Kemperman e.a., 2009), blijft de invloed die de verschillende contexten samen hebben op het ontstaan van de beleving van de binnenstad onderbelicht. Veel relationele studies maken een koppeling tussen de *‘embodied experience’* van een stadsgebruiker en de beleving van de omgeving (Tuan, 1974; Rodaway, 1994; Wunderlich, 2008; Degen e.a., 2008; Middleton, 2010). Het zintuiglijk waarnemen van de fysieke omgeving is in deze studies veel aan de orde, zoals Tuan (1974) die kijkt naar de positieve of negatieve invloed van fysieke aspecten in steden op de beleving van een individu, of Wunderlich (2008) die kijkt naar de fysieke aantrekkelijkheid van binnensteden en het stratenpatroon. Ook de sociaal-culturele en persoonlijke contexten worden in verschillende studies benoemd, zoals Middleton (2010) die kijkt hoe tegenliggers op straat of persoonlijke attributen van invloed zijn op de manier hoe iemand loopt en daardoor de omgeving in zich op neemt, of Degen e.a. (2008) die kijken naar de manier waarop het persoonlijke doel van een stadsbezoek van invloed is op de beleving. Ondanks dat er in veel wetenschappelijke studies aandacht wordt besteed aan de invloed van de drie contexten, zijn er weinig studies die een koppeling maken tussen alle drie de contexten met betrekking tot de beleving van de binnenstad. Volgens Falk & Dierking (2012) is het van groot belang dat alle drie de contexten in acht worden genomen, omdat deze elkaar overlappen en elkaar onderling beïnvloeden. De beleving van een individu kan pas worden begrepen als de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke context in samenhang worden bekeken.

Daarnaast richten veel bestaande studies naar de beleving in binnensteden zich op het perspectief van de stadsbezoeker (Lynch, 1960; Bettman, 1979; Bovy & Stern, 1990; Richards, 2001; Millonig & Gartner, 2007; Wunderlich, 2008; Degen e.a., 2008; Kemperman e.a., 2009; Middleton, 2010; Kádár, 2013). Veelal gaat het over het winkelend publiek, dagjesmensen of buitenlandse toeristen en de manier waarop zij de binnenstad beleven. Volgens Snaith & Haley (1999) is er een tekort aan empirische studies dat kijkt naar *“...the interaction of touristic activities, people and place... [and]...there is limited understanding of why residents respond to the impacts of tourism as they do...”*

(p. 596). Wel is reeds veel aandacht besteed aan de perceptie van de stadsbewoner als het gaat om het toenemende toerisme in binnensteden (Snaith & Haley, 1999; Harrill, 2004; Andereck & Nyaupane, 2011; Woosnam, 2012). De perceptie betreft voornamelijk de houding van een stadsbewoner tegenover het toerisme. Binnen deze studies wordt veel gelet op demografische, economische en ruimtelijke factoren die van invloed zijn op de positieve of negatieve houding van stadsbewoners richting het toerisme. Deze veelal kwantitatieve studies kijken echter niet naar de emotionele beleving van een stadsbewoner, waardoor de achterliggende reden van een perceptie niet zichtbaar wordt. De manier waarop een stadsbewoner de toeristische binnenstad beleeft, is bepalend voor de perceptie die hij of zij heeft ten opzichte van dit onderwerp. Een negatieve beleving van een toeristische straat kan bijvoorbeeld zorgen voor een negatieve perceptie van toerisme in de binnenstad. Dit onderzoek richt zich daarom op dit gat in de wetenschappelijke literatuur, zodat het perspectief vanuit de stadscentrumbewoner omtrent de beleving van de binnenstad, en specifiek de beleving van het Damrak, beter belicht wordt. Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar hoe de beleving van de stadscentrumbewoner wordt beïnvloed door het toenemende toerisme in binnensteden, en hoe de drie verschillende contexten van invloed zijn op deze beleving. Dit wordt gedaan middels een case study, omdat steden uniek en daardoor moeilijk te vergelijken zijn (Snaith & Haley, 1999). Dit verklaart waarom veel bestaande studies gericht zijn op een unieke case study.

1.4 Onderzoeksopzet

Om inzicht te krijgen in de manier waarop de Amsterdamse stadscentrumbewoners het Damrak beleven en in hoeverre dit wordt beïnvloed door de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke context, zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

Hoofdvraag: Hoe beleven de Amsterdamse stadscentrumbewoners het Damrak en in hoeverre wordt deze beleving beïnvloed door de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke context?

- Deelvragen:
1. Wat zien de Amsterdamse stadscentrumbewoners als het Damrak?
 2. Wanneer en met welke reden bezoeken de Amsterdamse stadscentrumbewoners het Damrak?
 3. Wat ervaren de Amsterdamse stadscentrumbewoners als positieve elementen op het Damrak?
 4. Wat ervaren de Amsterdamse stadscentrumbewoners als negatieve elementen op het Damrak?

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden, wordt gebruik gemaakt van een combinatie van verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden: walk-along interviews, autofotografie en mental-maps. De keuze voor een kwalitatieve onderzoeksopzet heeft te maken met het achterhalen van de beleving van stadscentrumbewoners, waarbij emoties een grote rol spelen. Kwalitatieve onderzoeksmethoden bieden meer mogelijkheid om dieper op deze emoties in te gaan dan kwantitatieve onderzoeksmethoden, waardoor rijke en informatieve data kan worden verzameld (Boeije e.a., 2009). Deze kwalitatieve methoden worden toegepast op de case studie van het Damrak in de binnenstad van Amsterdam. Het Damrak vormt het onderzoeksgebied, waarbij een wandeling wordt gemaakt door deze straat met de respondenten. Voorafgaand aan de wandeling wordt hen gevraagd een mental-map van het Damrak te tekenen en tijdens de wandeling mogen zij foto's maken van elementen die van belang zijn voor de beleving. De respondenten worden in dit onderzoek onderverdeeld in twee verschillende categorieën: stadscentrumbewoners die dicht bij het

Damrak wonen (deelgebied 1012) en stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen (overige deelgebieden in het Centrum). Deze verdeling is gemaakt omdat het Damrak voor de eerste categorie de dagelijkse leefomgeving betreft en voor de tweede categorie niet. Uit deze studie blijkt of er verschil zit in de beleving van deze twee verschillende respondentgroepen.

1.5 Leeswijzer

Dit rapport is opgedeeld in verschillende delen. Allereerst wordt de bestaande wetenschappelijke literatuur omtrent dit onderwerp in kader gebracht in het hoofdstuk theoretisch kader (H.2). Vervolgens worden de onderzoeksvragen geoperationaliseerd in het daarop volgende hoofdstuk (H.3) aan de hand van de gevonden theorieën. In dit hoofdstuk wordt tevens de methodiek per onderzoeksvraag besproken. Daarna volgen de onderzoeksresultaten in het hoofdstuk analyse (H.4), waarin de data wordt geanalyseerd. Het rapport wordt afgesloten met een concluderend hoofdstuk (H.5) waarin antwoord wordt gegeven op de onderzoeksvragen.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

2.1 Beleving

2.1.1 Wat is beleving?

Beleving is een term die niet meer weg te denken is uit onze huidige samenleving. Boswijk & Peelen (2008) spreken van een nieuwe trend waarbij gesproken wordt over *'the experience economy'*, *'the attention economy'* en *'the entertainment economy'* (p. 1); begrippen waarin beleving de hoofdrol speelt. Om deze trend te kunnen begrijpen, moet eerst worden gekeken naar de betekenis van het begrip beleving. Veel wetenschappers gebruiken een andere omschrijving van het begrip. Pine & Gilmore (1999) omschrijven een beleving als een memorabele gebeurtenis die een blijvende indruk op iemand maakt en zeer persoonlijk is. Volgens Schmitt (1999) ontstaat een beleving doordat men reageert op een bepaalde prikkeling. Deze prikkeling kan resulteren uit de observatie van of de participatie in een bepaalde gebeurtenis en heeft betrekking op zowel de rationele als de emotionele beleving van een individu. Goossens (2000) stelt dat een beleving vijf karaktereigenschappen kent: (1) het individu neemt deel aan een gebeurtenis en is betrokken, (2) het individu is op een fysieke, mentale, emotionele, sociale en/of spirituele manier geraakt door de beleving, (3) de beleving brengt een zekere verandering teweeg in de kennis, vaardigheid, het geheugen of de emotie van het individu, (4) het individu heeft een bewuste perceptie van de gebeurtenis, en (5) de gebeurtenis is gericht op de behoefte van het individu. Nijs & Peters (2002) splitsen beleving op in de begrippen beleven en ervaren. Zij zien het beleven als een fysiek proces, het beleven van een gebeurtenis met al je zintuigen: zien, horen, ruiken, voelen en proeven. Ervaren daarentegen is het mentale proces, de emoties die loskomen wanneer men een gebeurtenis beleeft. Csikszentmihalyi (1998) beschreef eerder de emotionele ervaring als een gemoedstoestand die ontstaat als gevolg van de beleving. Deze verschillende gemoedstoestanden zijn afhankelijk van de persoonlijke vaardigheden van een individu en de uitdaging die een beleving biedt (tabel 1). Hij beschrijft daarin negatieve gemoedstoestanden zoals angst of bezorgdheid, maar ook positieve gemoedstoestanden zoals ontspanning of controle. De manier waarop men iets beleeft en ervaart, hangt dus nauw met elkaar samen.

Tabel 1: Gemoedstoestanden volgens de theorie van Csikszentmihalyi (1998) (Nijs & Peters, 2002, p. 51).

		Persoonlijke vaardigheden		
		Laag	Middel	Hoog
Uitdaging	Hoog	Anxiety	Arousal	Flow
	Middel	Worry		Control
	Laag	Apathy	Relaxation	Boredom

Binnen dit onderzoek wordt de nadruk gelegd op de beleving van de dagelijkse leefomgeving, namelijk de woonomgeving van de Amsterdamse stadscentrumbewoners: de toeristische binnenstad. Het gaat hier niet om de beleving van een spectaculaire gebeurtenis, zoals Pine & Gilmore (1999) dat in hun definitie bedoelen, maar om de waarneming van de dagelijkse leefomgeving in de binnenstad. Binnen dit onderzoek wordt daarom de definitie van Nijs & Peters (2002) als uitgangspunt genomen in combinatie met de emotionele gemoedstoestanden van

Csikszentmihalyi (1998), omdat deze toepasbaar zijn op verschillende situaties. In dit onderzoek wordt beleving gezien als: *het zintuiglijk waarnemen van de ruimtelijke omgeving wat leidt tot een emotionele ervaring*. Hierbij wordt het zintuiglijk waarnemen gezien als alles wat men ziet, hoort, ruikt en voelt in de ruimtelijke omgeving waar men zich op dat moment bevindt. De emotionele ervaring wordt vertaald naar een bepaalde gemoedstoestand die ontstaat als gevolg van de beleving, zoals Csikszentmihalyi (1998) deze beschreef. Dit kan zich uiten in verschillende emoties, zoals vreugde, angst of woede.

2.1.2 De nieuwe beleviseconomie

Volgens Pine & Gilmore (1998) is beleving iets dat is ontstaan na de verschuiving van de industriële economie naar de diensteneconomie. Met de komst van de diensteneconomie ontstond het concept van waardetoevoeging, waarbij een dienst werd verleend bovenop een bestaand product waardoor de waarde van het product steeg. Hierbij kan worden gedacht aan het laten thuisbezorgen van de gekochte boodschappen, een taxirit, maar ook aan de bakkerij waar een kant en klare taart kan worden besteld. De dienst biedt een vorm van gemak aan de consument waar deze extra voor wil betalen. Volgens Pine & Gilmore (1998) zijn de behoeftes van de consument na deze economische verschuiving veranderd en willen de consumenten steeds meer: *“...consumers unquestionably desire experiences...”* (p. 97). Moxon (2011) spreekt over het ontstaan van een ‘*consumer culture*’ waarbij de consument de behoefte en de mogelijkheid heeft om meer te consumeren dan de basisbehoeften. Hoewel dit volgens hem geen nieuw fenomeen is, geeft hij aan dat *“...it has been redesigned, repackaged and relaunched...”* (p.2).

De manier waarop mensen consumeren is volgens Slater (1997) al sinds de commerciële revolutie in de zestiende en zeventiende eeuw aan het veranderen. Waar mensen voorheen consumeerden om een materieel product aan te schaffen, zoals een auto of een koffiezetapparaat, consumeren mensen tegenwoordig meer de beleving die achter een product schuilgaat, het gevoel van identiteit zoals Hayward (2004) dit beschrijft. Het gaat om de associatie die iemand met een bepaald product heeft, waardoor hij of zij het product wil aanschaffen. Een parfum van een bekend merk kan iemand bijvoorbeeld een luxe gevoel geven, of het rijden in een dure sportauto kan een machtig gevoel geven. Het consumeren van deze beleving maakt een bepaalde emotie los, waarmee iemand zich kan identificeren. Het product en de beleving staan symbool voor de identiteit die iemand wil uitstralen en de levensstijl die daarmee wordt gecreëerd. Ook Goss (1993) beschreef al eerder het verlangen naar identiteit en symbolische waarde als belangrijke drijfveer van de moderne consument. De consument wil dus meer dan enkel een product of dienst, wat volgens Frijda (1986) te maken heeft met verschillende drijfveren van de consument. Voornamelijk het mee willen maken van iets nieuws speelt een grote rol. Producenten spelen in op deze veranderende consumentenbehoefte, door beleving toe te voegen aan de bestaande producten, zodat de verkoop gestimuleerd wordt (Pine & Gilmore, 1998). De toevoeging van beleving zorgt voor een memorabele ervaring, waardoor men eerder geneigd is het product of de dienst te consumeren en daar meer voor wil betalen. Pine en Gilmore (1998) spreken van een verschuiving naar een nieuwe beleviseconomie, ofwel ‘*the experience economy*’.

2.2 Binnensteden

2.2.1 Veranderende binnensteden

Volgens Jayne (2006) speelt consumptie een belangrijke rol in de vele veranderingen die in steden hebben plaatsgevonden: *“Consumption is understood to be a means and motor of economic and social change; an active constituent in the construction of space and place; and as playing a vital role in constructing our identities and lifestyles...”* (p.1). De belangrijkste verandering die hij beschrijft, is de verschuiving van de moderne naar de postmoderne stad. De moderne stad beschrijft hij als een stad die voortgedreven wordt door de industrialisatie en de massaproductie. De stad kent veel homogene zones en heeft een dominant commercieel stadscentrum waar consumenten de functionele boodschappen doen. De inrichting van de stad is gericht op het dienen van de sociale behoeftes en kent daarom voornamelijk functionele architectuur. De door de servicesector gedreven postmoderne stad daarentegen wordt beschreven als *“structurally chaotic”* (Jayne, 2006, p. 14). Hoewel er een duidelijk onderscheid is te zien in bepaalde gebieden, zoals de clustervorming van servicegerichte ondernemingen, is heterogeniteit kenmerkend voor de postmoderne stad. Dit heeft te maken met het meer ondernemende karakter van de stad dat gericht is het aantrekken van meer consumenten en het genereren van meer inkomsten. Er ontstaat heterogeniteit in het functionele aanbod, omdat de consument behoefte heeft aan meer diversiteit en beleving. De binnenstad wordt hierdoor steeds commerciëler: *“...more and larger parts of public space are being used by commercial activities.”* (Kärholm, 2010, p. 421). De vercommercialisering heeft onder anderen te maken met de toenemende concurrentie tussen binnensteden, waarbij gestreden wordt om de consumerende stadsbezoekers. Consumenten worden steeds mobieler en hebben meer mogelijkheden om te consumeren in verschillende steden, maar ook op het internet. Binnensteden spelen daarom in op de vraag naar beleving vanuit de consument, om zoveel mogelijk consumenten aan te trekken en inkomsten voor de stad te genereren. De concurrentiestrijd om consumerende stadsbezoekers heeft zowel gevolgen voor de functies in de binnenstad als voor de vormgeving (Spierings, 2003).

Volgens Featherstone (1991) is de functionele behoefte van de consument veranderd, en zoekt deze steeds meer naar een combinatie van het functionele winkelen met recreatie, amusement en entertainment; men zoekt een beleving in de binnenstad. Hij omschrijft de nieuwe consument als een *‘flâneur’* of *‘stroller’*. Binnensteden komen tegemoet aan de behoeften van de moderne consument door een mix van voorzieningen aan te bieden en de belevingsgehalte in de stad te verhogen. Naast winkels zijn er horecagelegenheden en andere leisurevoorzieningen te vinden zoals musea, casino's en attracties. Deze voorzieningen passen volgens Kärholm (2010) hun ritmes op elkaar aan, maar ook aan het ritme van de consument: *“...things are aligned both in time and space in order to increase profits.”* (p.426). Het gaat hier om ritmes zoals openingstijden die op elkaar afgestemd worden, maar ook het afstemmen van het retail aanbod op bepaalde evenementen of seizoenen. De verschillende ritmes in de binnenstad worden gesynchroniseerd, zodat de consumerende *‘funshopper’* ongestoord door de binnenstad kan lopen. Overige functies, zoals parkeergarages of schoonmaakdiensten, worden daarom ook zoveel mogelijk uit het zicht van de consument gehouden (Hannigan, 1998). Het straatbeeld wordt op deze manier geperfectioneerd, zodat de beleving van de consument optimaal is. Dit komt tevens tot uiting in de manier waarop de stad is vormgegeven: het stadsdesign is steeds meer gericht op esthetiek in plaats van op sociale doeleinden, waardoor de lay-out speelser, spectaculairder en meer op lifestyle gericht wordt (Jayne, 2006). Binnensteden maken steeds vaker een combinatie tussen de historische architectuur en moderne nieuwbouw, waardoor de binnenstad levendig gehouden wordt. Daarnaast zorgen veel

binnensteden ervoor dat de looproutes overzichtelijker worden. De *'routing'* wordt zo aangepast dat consumenten niet steeds heen en weer hoeven te lopen, maar bijvoorbeeld een rondje kunnen lopen (Spierings, 2003). Volgens Kemperman e.a. (2009) lopen consumenten niet graag twee keer door dezelfde straat. Looproutes in de binnenstad zorgen ervoor dat dit niet gebeurt en dat de consument een plezierige winkelervaring beleeft.

2.2.2 Disneyficering van de binnenstad

De manier waarop binnensteden inspelen op de veranderende consumptiebehoefte middels het functionele aanbod en de inrichting van de stad, wordt door meerderen gekenmerkt als *'Disneyficering'* (Bryman, 1999; Souther, 2007; van Steden, 2009; Moore, 2010; Drummond-Cole & Bond-Graham, 2012; Matusitz & Palermo, 2014). Bryman (1999) spreekt over de *'Disneyfication'* van de maatschappij, waarbij hij doelt op een maatschappij die zich steeds meer laat inrichten volgens de principes van een pretpark: recreatie, entertainment en beleving (Drummond-Cole & Bond-Graham, 2012). De pretparken van Walt Disney worden door van Steden (2009) omschreven als *"...een amusementsconcept dat wereldwijd is gekopieerd en aangepast..."* (p. 1) en zelfs op steden wordt toegepast. Het Disneyficeren van steden gaat verder dan enkel het toevoegen van voorzieningen voor de stadsbezoekers: de stad verandert in *"...a giant amusement park..."* (Souther, 2007, p. 809). De nadruk in steden ligt op pure entertainment om zoveel mogelijk bezoekers aan te trekken en dus inkomsten te genereren. Entertainment zorgt voor *"...positive memories so that people will want to come back..."* (Moore, 2010, p. 10). In binnensteden vertaalt dit zich naar opzichtig aangeklede winkelpuien, felgekleurde straatverlichting, bewegende reclameborden, een wirwar aan vlaggen en straatentertainers die de stadsbezoekers vermaken met muziek of trucs. Volgens Matusitz & Palermo (2014) moet alles groter, sneller en beter in de Disneyficerende binnenstad.

Ongewenste elementen, zowel personen als activiteiten, worden uit de stad verwijderd zodat de consument ongestoord de binnenstad in kan: *"...a Disneyfied space safe for consumer citizens to shop and eat at trendy stores and restaurants..."* (Drummond-Cole & Bond-Graham, 2012, p. 50). Volgens van Steden (2009) wordt de openbare ruimte steeds meer gereguleerd en is er weinig plaats voor spontaniteit en onverwachte gebeurtenissen. Dit uit zich in de vorm van politieagenten op straat die de veiligheid handhaven, bewakingscamera's die een oogje in het zeil houden, maar ook de ruimtelijke inrichting en design zoals paaltjes en bewegwijzering op straat of de beschilderde trams en gedecoreerde vuilnisbakken. De stad wordt aangekleed met fantasierijke elementen (Holbrook, 2001) die geen diepere betekenis hebben voor de stad (Moore, 2010). De inrichting en het design van de stad wordt zo aangepast dat *"...nieuwsgierige toeristen [en] flanerende dagjesmensen..."* zorgeloos rond kunnen lopen in *"...een verzorgde en vredige omgeving..."* (van Steden, 2009, p. 4). De stedelijke omgeving verliest echter haar spontaniteit en heeft net als een pretpark een vooropgezet concept om zoveel mogelijk bezoekers aan te trekken. Er ontstaat een utopische stad die gedreven wordt door kapitalisme en technologie (Lo, 2005), wat volgens Hodes (Het Parool, 2015) ten kosten gaat van de authenticiteit en ware identiteit van een stad. Volgens Mommaas e.a. (2000) heeft de Disneyficering van binnensteden tevens gevolgen voor de ruimtelijke leefomgeving, waarbij steeds minder plaats is voor niet-consumptieve bezigheden. De binnenstad wordt volledig ingericht op de smaak van de consumerende bezoekers, zodat de binnenstad zoveel mogelijk bezoekers aantrekt.

2.3 Stedelijk toerisme

2.3.1 Toeristische sector

De toeristische sector speelt een steeds grotere rol in veel steden. Hoewel steden altijd al bezocht werden door verschillende soorten bezoekers, is de toeristische sector sinds de jaren tachtig actief gaan groeien volgens Law (1992). Hij wijt deze groei aan de ene kant aan de de-industrialisatie in steden waardoor veel industriële banen verdwenen en werkloosheid ontstond binnen deze sector. Aan de andere kant noemt hij het feit dat de toeristische sector wereldwijd als een groeimarkt werd aangemerkt als belangrijke reden voor deze groei. Toerisme werd gezien als een belangrijk 'export' product, omdat het zorgde voor nieuwe inkomensstromen. *"Accordingly civic leaders sought to expand the tourist industry as one policy among several which would ease the restructuring of the local economy and generate income and employment."* (Law, 1992, p. 600). Toerisme werd gezien als een uitkomst voor de economische depressie en veel steden begonnen te investeren in deze sector. Deze investeringen zorgden voor grotere bezoekersstromen in de stad, maar ook voor meer werkgelegenheid binnen de nieuwe servicesector. Daarnaast zorgde het toerisme voor de ontwikkeling van veel nieuwe faciliteiten, een verbetering van de infrastructuur en de aantrekkelijkheid van de fysieke omgeving. Volgens Law (1992) hadden deze ontwikkelingen tevens veel voordelen voor de lokale bevolking, waardoor de middenklasse steeds meer werd aangetrokken om in de binnenstad te gaan wonen.

2.3.2 Stedentrips

Volgens Selby (2004) worden stedentrips steeds populairder binnen Europa en vormt dit een van de snelst groeiende markten binnen het toerisme. Deze toenemende populariteit van citytrips is volgens Hospers (2009 a) te wijten aan de toename van *"...low cost carriers zoals Easyjet, Ryanair en Transavia.com."* (p. 52). De prijzen van een vliegticket zijn relatief goedkoop in verhouding met een trein- of autoreis, waardoor toeristen eerder kiezen voor een verdere (buitenlandse) bestemming. De mobiliteit van de toerist wordt hierdoor veel groter (Ashworth & Page, 2011). Daarnaast zijn citytrips eenvoudig te boeken via het internet, wat de keuzedrempel om een buitenlandse stad te bezoeken verlaagt. Volgens de InterContinental Hotels Group (IHG) heeft de toename in citytrips verschillende oorzaken (Lindner, 2013). Zij noemen de toename van oosterse reizigers richting het westen als belangrijke oorzaak. Vooral reizigers uit China en India zouden verder van huis kunnen reizen als gevolg van groeiende economieën. Daarnaast is een stijging te zien in het aantal 50-plussers dat op reis gaat als gevolg van een gezonde levensstijl en het beschikbare kapitaal. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) ziet dit als een kansrijke doelgroep die bezig is het werkzame leven af te ronden en de wereld wil zien (Beunders & Boers, 2009). Naast deze twee groepen die meer gaan reizen, noemt het IHG twee belangrijke veranderingen in de levensstijl van veel mensen. Allereerst zijn mensen veel flexibeler geworden wat betreft hun werk. Veel mensen werken niet meer op de standaard kantooruren, waardoor zij flexibeler worden in hun vrijetijdsbesteding. Daarnaast noemt IHG de veranderingen binnen het gezin. Veel gezinnen zijn anders samengesteld dan voorheen (samengesteld, eenpersoons, etc.), waardoor het reisgedrag ook verandert (Lindner, 2013). Volgens Beunders & Boers (2009) neemt de gemiddelde grootte van westerse huishoudens af, wat tevens te maken heeft met de trend van individualisering. Daarnaast noemen zij trends als een toename van de sociale mobiliteit, waardoor mensen sneller sociale netwerken opbouwen, en een afname van traditionele verbanden, zoals de invloed van de familie of de kerk, die van invloed kunnen zijn op de vrijetijdsbesteding van mensen. Mensen zijn vrijer in wat zij doen en kiezen er sneller voor om een citytrip te maken

2.3.3 Toeristen in de binnenstad

Volgens Law (1992) worden de stromen bezoekers gevormd door veel verschillende soorten stadsbezoekers. Naast toeristische bezoekers, kent de stad ook zakelijke bezoekers die voor het werk een stad bezoeken, of mensen die een stad bezoeken om een familielid of vrienden te bezoeken. Smith (2007) geeft Londen als voorbeeld, waar maar 42% van de toeristen met recreatieve doeleinden naar de stad toe komen. De rest van de bezoekers wordt gevormd door zakenreizigers, familie- en vriendenbezoek of overige redenen. *“We just travel more, and not only for tourism...it cannot be assumed that all tourists in cities are...urban tourists.”* (Ashworth & Page, 2011, p. 7). De toename in het reisgedrag van mensen wijten Ashworth & Page (2011) voornamelijk aan de globalisatie en toenemende mobiliteit die hieruit voortvloeit. De globalisatie heeft ervoor gezorgd dat mensen wereldwijd met elkaar verbonden zijn, mede door nieuwe ICT mogelijkheden en daardoor makkelijker informatie met elkaar kunnen delen. Informatie over een toeristische bestemming of een stad die men voor werk bezoekt, is makkelijk te vinden op het internet. Daarnaast is men mobieler geworden, doordat er veel nieuwe reismogelijkheden zijn ontstaan. Zoals Law (1992) zegt, is de infrastructuur sinds de groei van het toerisme sterk verbeterd in veel steden, wat het reisgedrag van mensen kan stimuleren.

Daarnaast worden steden alsmaar aantrekkelijker voor veel stadsbezoekers, omdat ze steeds meer tegemoet komen aan de behoefte naar beleving van de stadsbezoekers. Volgens Ashworth & Page (2011, p. 7) worden steden gekarakteriseerd door dichtheid en diversiteit als het gaat om functies, faciliteiten, gebouwde omgeving, culturen en mensen. Hoewel al deze factoren aantrekkelijk kunnen zijn voor stadsbezoekers, is de werkelijke aantrekkingskracht van een stad voor elke bezoeker verschillend volgens hen, wat te maken heeft met de diversiteit aan stadsbezoekers. Volgens Urry (1990) zijn het voornamelijk de authentieke elementen die toeristen naar steden toe trekken, omdat dit contrasteert met het dagelijks leven van de toerist. Deze aantrekkingskracht heeft volgens Smith (2007) meer te maken met het contrast tussen het dagelijks leven en het op reis zijn dan met de authenticiteit van een plaats. Volgens haar maakt het niet uit of men een authentieke plaats bezoekt, maar gaat het meer om de beleving van het op reis zijn. Law (1992) probeerde al eerder een onderscheid te maken in elementen die stadsbezoekers naar de stad toe trekken. Hij omschrijft primaire elementen zoals musea, kunstgalerijen, concertgebouwen, sportfaciliteiten, historische gebouwen en speciale evenementen, als elementen die stadsbezoekers in eerste instantie naar de stad toe trekken. Onder de secundaire elementen vallen voorzieningen die de primaire elementen versterken of aanvullen in het aantrekken van toeristen, zoals winkels, horecagelegenheden, hotels, transportmogelijkheden en informatiekantoren voor toeristen.

Wanneer de stadsbezoeker eenmaal in de stad is, heeft deze volgens Law (1992) de voorkeur voor voorzieningen die dicht bij elkaar gelegen zijn *“...as they enjoy a walking city.”* (p. 601). Toeristen gebruiken volgens hem maar een klein deel van de stad, waardoor attracties en voorzieningen bij elkaar clusteren. Ashworth & Page (2011) beamen dit en noemen vier karaktereigenschappen van de stedelijke toerist.

- Allereerst noemen zij de selectiviteit van toeristen. De toerist gebruikt slechts een klein deel van de stad, omdat hij of zij beperkte tijd, kennis en verwachtingen heeft ten opzichte van iemand die de stad vaker gebruikt, zoals een stadsbewoner. De toerist is daarom selectief in de plekken die bezocht worden tijdens het verblijf in de stad.

- Ten tweede noemen zij de snelheid waarmee een toerist een stad bezoekt. De duur van een stadsbezoek is volgens Ashworth & Page (2011) een stuk korter dan bijvoorbeeld een zomervakantie naar een strandbestemming of een wintersportvakantie. Daarnaast verschillen de motieven voor een stadsbezoek sterk, waardoor de gemiddelde tijdsduur van een stadsbezoek kleiner is dan bij een zomervakantie of een wintersportvakantie. Sommige mensen bezoeken een stad slechts één dag omdat ze bijvoorbeeld aan een zakelijk congres deelnemen, terwijl andere mensen er voor kiezen een stad meerdere dagen te bezoeken en hier meerdere activiteiten uit te voeren. De stadsbezoeker heeft dus gemiddeld weinig tijd om de hele stad te zien, wat de selectiviteit van plekken verklaart.
- Als derde punt noemen zij de herhaaldelijkheid van een stadsbezoek. Stadsbezoekers komen minder snel terug naar een stad wanneer deze al bezocht is: *“...once the expectations have been fulfilled a repeat visit is superfluous and the place collection will be expanded elsewhere.”* (Ashworth & Page, 2011, p. 8). Volgens hen gaat dit met name op voor bestemmingen met een unieke bezienswaardigheid of attractie, zoals de Toren van Pisa in Italië of Luxor in Egypte. Zodra men de bezienswaardigheid gezien heeft, hoeft men niet nogmaals terug te komen. Smith (2007) voegt daaraan toe dat het daadwerkelijk zien van een bezienswaardigheid vaak voor een anticlimax zorgt. De verwachtingen van hetgeen wat men bezoekt, zijn vaak hoger dan de daadwerkelijke beleving (Rojek, 1997). Een herhaalbezoek wordt hierdoor minder waarschijnlijk.
- Tot slot wordt de onvoorspelbaarheid van stedelijke toeristen genoemd. Deze toerist is gevoelig voor veranderingen, zoals lifestyle trends of veranderingen in de modewereld.

2.3.4 Gevolgen voor de binnenstad en haar bewoners

De groei van het toerisme en de toenemende populariteit van stedentrips zorgen ervoor dat binnensteden te maken krijgen met grotere stromen toeristen die een dagje, een weekend of zelf een week in de stad verblijven. De toenemende drukte heeft zowel positieve als negatieve gevolgen voor binnensteden. Volgens Harrill (2004) zorgt het toenemende toerisme voor een verbetering van de voorzieningen in binnensteden. Ook Andereck & Nyaupane (2011) noemen een toename in recreatiemogelijkheden en faciliteiten als positieve gevolgen van toerisme. Deze nieuwe voorzieningen en faciliteiten kunnen zowel door de toeristen als door de lokale inwoners van een stad worden gebruikt. Het onderhoud en het behoud van natuurlijke en culturele voorzieningen krijgt daarnaast meer aandacht, zodat de stad aantrekkelijk blijft voor de toeristen (Andereck & Nyaupane, 2011). Bewoners kunnen hiervan profiteren, wat ten goede komt aan de leefkwaliteit (*‘Quality of Life’*). Naast een verbetering in het voorzieningsniveau van de stad, worden de economische voordelen in veel studies genoemd (Snaith & Haley, 1999; Harrill, 2004; Andereck & Nyaupane, 2011; Woosnam, 2012). Het toerisme zorgt voor stijgende inkomsten in de binnenstad, wat als positief kan worden ervaren voor de economische positie van een stad en de werkgelegenheid (Plaza, 1999). Ondanks dat de toeristische sector in de jaren tachtig werd gezien als uitkomst voor de economische crisis (Law, 1992), heeft deze sector vandaag de dag relatief gezien weinig impact op de economische positie van de stad (Ashworth & Page, 2011). In grote steden als Londen, Parijs, New York en Sydney, draagt het toerisme veel minder bij aan de werkgelegenheid en inkomsten dan andere sectoren zoals financiële instellingen of media en communicatie. Daarnaast heeft de toename van het toerisme in binnensteden er volgens Harrill (2004) voor gezorgd dat er minder banen zijn voor zowel hoogopgeleide mensen als industriële arbeiders. De toeristische sector brengt voornamelijk servicegerichte banen op de arbeidsmarkt waar de lonen laag zijn. Daarnaast

noemt Harrill (2004) de toenemende kosten voor stadsbewoners in de vorm van hogere belastingen, hogere woonlasten en hogere prijzen binnen het functionele winkelaanbod. Tevens worden negatieve aspecten als het toenemende verkeer, vuil op straat (Snaith & Haley, 1999) en toenemende criminaliteit genoemd (Andereck & Nyaupane, 2011).

De steeds drukker wordende en Disneyficerende binnensteden als gevolg van het toerisme, dreigen volgens Hodes uit balans te raken (Het Parool, 2015). Het evenwicht tussen de functies wonen, werken en recreatie verdwijnt en de recreërende toerist krijgt de overhand. De stadsbewoner die woont en werkt in of nabij de binnenstad krijgt steeds meer te maken met het toenemende toerisme. Volgens Ashworth & Page (2011) maken zowel bewoners als stadsbezoekers in de binnenstad gebruik van dezelfde faciliteiten, zoals winkels, horecagelegenheden, maar ook transportmogelijkheden zoals het openbaar vervoer. Smith (2007) geeft aan dat het onderscheid tussen de activiteiten van toeristen en stadsbewoners steeds kleiner wordt, omdat hier steeds meer overlap in te zien is. Toeristen bevinden zich in de leefruimte van de stadsbewoners, waardoor de bewoners steeds meer in aanraking komen met de toerist. De houding die stadsbewoners innemen tegenover het toenemende toerisme in de binnenstad is onderwerp van veel kwantitatieve studies (Snaith & Haley, 1999; Harrill, 2004; Andereck & Nyaupane, 2011; Woosnam, 2012). Uit deze studies blijkt dat de mate waarin de houding van een stadsbewoner ten opzichte van het toerisme positief of negatief is, afhankelijk is van verschillende factoren. Hierbij wordt veelal een verdeling gemaakt in demografische, economische en ruimtelijke factoren (Woosnam, 2012).

Demografische factoren

Studies die naar demografische factoren kijken, maken veel gebruik van variabelen als leeftijd, geslacht en de woonduur van een bewoner op een bepaalde woonlocatie. Volgens Snaith & Haley (1999) is leeftijd een *“...important indicator of differing perceptions within the population.”* (p. 596). Volgens hen staan stadsbewoners van middelbare leeftijd positiever tegenover het toerisme dan jongere stadsbewoners. Harrill (2004) sluit zich hierbij aan en merkt op dat oudere stadsbewoners toleranter richting internationale toeristen zijn dan jongere bewoners. Naast leeftijd is geslacht een variabele die veel onderzocht is. Volgens Harrill (2004) zijn vrouwen over het algemeen negatiever over toeristische ontwikkelingen dan mannen. Hij wijt dit verschil aan de traditionele werkverdeling tussen mannen en vrouwen. Daarnaast besteden zowel Snaith & Haley (1999) als Harrill (2004) aandacht aan het aantal jaren dat een bewoner al in de stad woont. Volgens Snaith & Haley (1999) zijn mensen die relatief gezien korter in de stad wonen positiever over het toerisme dan mensen die al langere tijd in de stad wonen. Volgens Harrill (2004) is dit onderscheid echter moeilijk te maken, omdat *“...[both] short- and long-term residents ... recognized the benefits and impacts of tourism.”* (p. 253). Hoewel veel studies de houding van stadsbewoners ten opzichte van het toerisme proberen te verklaren aan de hand van demografische variabelen, zijn deze resultaten volgens Woosnam (2012) zeer inconsistent.

Economische factoren

De houding van een stadsbewoner ten opzichte van het toerisme in de stad is sterk afhankelijk van de mate waarin een bewoner afhankelijk is van de toeristische sector (Snaith & Haley, 1999; Harrill, 2004; Andereck & Nyaupane, 2011). Volgens alle drie de studies zijn mensen die werkzaam zijn in de toeristische sector, en dus inkomensafhankelijk zijn van deze sector, positief gestemd als het gaat om toerisme in de stad. Bewoners die niet afhankelijk zijn van deze sector zijn minder positief en ervaren sneller de negatieve aspecten: *“...the residents of neighborhoods who suffer the most impacts and*

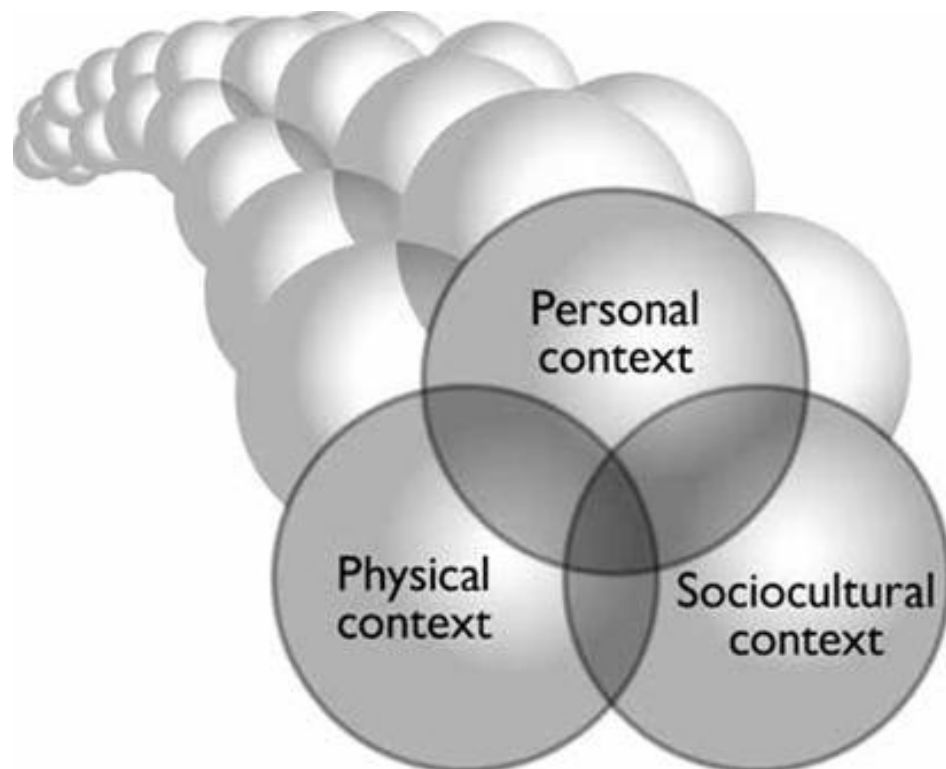
who do not depend economically on tourism will have more negative attitudes toward tourism development than will other residents.” (Harrill, 2004, p. 254).

Ruimtelijke factoren

De mate waarin een stadsbewoner in contact komt met het toerisme in de stad is voornamelijk afhankelijk van ruimtelijke factoren, zoals de mate waarin het toerisme zich concentreert in bepaalde delen van de stad en de woonlocatie van de stadsbewoner. Volgens Harrill (2004) clusteren toeristische voorzieningen en services zich vaak bij elkaar, waardoor concentraties ontstaan. De concentratie van het toerisme zorgt ervoor dat deze locaties alsmaar drukker worden, waardoor de stadsbewoner in dit gebied voortdurend met het toerisme te maken heeft. Dit is voornamelijk te zien in de drukke binnenstad omdat *“...only a small fraction of the city’s physical extent, facilities and services and indeed residents are actually affected by tourism to any significant degree...”* (Ashworth & Page, 2011, p. 9). Slechts een klein deel van de binnenstad wordt gebruikt door de toeristen, waardoor de druk voor de stadsbewoner in dit deel steeds groter wordt: *“... the closer a resident lives to concentrations of tourism activity, the more negative his or her perception will be of tourism development.”* (Harrill, 2004, p. 253). Naarmate men verder van het toeristische stadscentrum verwijderd woont, wordt de houding van de stadsbewoners steeds positiever. Deze stadsbewoners worden minder geconfronteerd met de negatieve impact van het toerisme, zoals geluidsoverlast en straatvervuiling, waardoor zij de groei van het toerisme meer stimuleren (Harrill, 2004).

2.4 De beleving van de binnenstad

De manier waarop iemand de binnenstad beleeft, kan per persoon verschillen. Volgens Richards (2001) is de beleving van een individu zeer persoonsgebonden omdat deze ontstaat vanuit emotie: *“...no two individuals can have the same experience...”* (p. 56). Falk en Dierking (2012) sluiten zich met hun *‘contextual model of learning’* (figuur 1) aan bij deze uitspraak.



Figuur 1: The contextual model of learning (Falk & Dierking, 2012).

Volgens hen kunnen de belevingen van twee personen nooit gelijk zijn, omdat deze afhankelijk zijn van verschillende contexten: de fysieke, de sociaal-culturele en de persoonlijke context. Deze drie contexten zijn los van elkaar van invloed op de beleving van een persoon, maar kennen ook veel overlap en samenhang. De drie contexten kunnen daarom niet los van elkaar worden gezien en vormen samen een groter geheel: “...*the whole ... can only be understood when all the pieces are considered together, because the whole is greater than the sum of the parts.*” (Falk & Dierking, 2012, p. 26). De manier waarop een stadsgebruiker de binnenstad beleeft, is dus een samensmelting van de drie verschillende contexten. “*Een combinatie van elk van de hierboven genoemde contexten wordt voortdurend door de individuele bezoeker zelf vormgegeven en de interactie tussen de contexten bepaalt de beleving.*” (Nijs & Peters, 2002, p. 55). In de paragrafen hieronder worden de drie contexten besproken en wordt gekeken hoe deze van invloed zijn op de beleving van de bewoners van binnensteden. Daarbij wordt tevens gekeken hoe het toerisme in binnensteden hierop van invloed kan zijn.

2.4.1 De fysieke context

De fysieke context betreft de vormgeving en de lay-out van een tastbare omgevingsruimte (Boswijk & Peelen, 2008). Het gaat niet enkel om wat men ziet, maar ook om wat men hoort, voelt, proeft of ruikt in de ruimtelijke omgeving. Alle zintuigen spelen een rol in de beleving van de fysieke omgeving (Falk & Dierking, 2012). Deze benadering past binnen het concept van de ‘*embodied experience*’, waarbij de nadruk wordt gelegd op het gebruik van alle zintuigen in de beleving van een individu. Veel relationele studies zetten deze zintuiglijke beleving centraal (Wunderlich, 2008; Degen e.a., 2008; Middleton, 2010). Volgens Wunderlich (2008) is de manier waarop iemand de fysieke context waarneemt middels verschillende zintuigen van belang om de omgeving te kunnen begrijpen. Zo geeft tast het gevoel dat men ergens aanwezig is of bij hoort (Rodaway, 1994), terwijl beweging er juist voor zorgt dat men een gevoel van richting, perspectief of schaal ervaart (Tuan, 1977). Middleton (2010) beaamt dit: “...*sensual experience of everyday life is sensorially mediated through ‘hearing, smell, touch, and taste as well as sight’...*” (p.581). Ze geeft aan dat men zich in een ‘*sensescape*’ bevindt waarbij alle zintuigen op scherp worden gesteld. Alle omgevingsfactoren, zoals de fysieke context, maar ook de sociaal-culturele en persoonlijke context, zijn van invloed op hoe de omgeving wordt beleefd door een individu. In binnensteden betreft de fysieke context verschillende aspecten, zoals de vormgeving en inrichting van de straten, het functionele winkel- en vrijetijdsaanbod en de sfeer in de binnenstad.

De vormgeving en inrichting in de binnenstad betreft fysieke objecten en attributen die men kan zien en voelen, zoals bankjes, bomen en straatverlichting, maar ook de manier waarop de straten zijn vormgegeven. De architectuur van de bebouwde omgeving en het stratenpatroon spelen een belangrijke rol in de manier waarop men de fysieke ruimte ervaart (Nijs & Peters, 2002). Veel binnensteden proberen de winkelstraten dusdanig in te richten dat deze aantrekkelijk zijn voor de consument en in steeds grotere mate, de consumerende toerist. “*Architectural styles attempting to symbolise fun usually are more eye catching and pay more attention to details.*” (Spierings, 2006, p. 4). Middels vormgeving en inrichting kunnen binnensteden inspelen op de vraag naar beleving vanuit de moderne consument, wat de aantrekkelijkheid van de binnenstad kan vergroten. Een belangrijk aspect daarbij is het functionele winkel- en vrijetijdsaanbod dat aanwezig is in de binnenstad. Volgens Kemperman e.a. (2009) zijn het winkelaanbod, de aantrekkelijkheid van het winkelgebied en de bereikbaarheid daarvan belangrijke factoren in het keuzeproces van een stadsgebruiker, zoals de stadsbewoner of de stadsbezoekers. De aanwezigheid van een bepaalde winkel of de bereikbaarheid

daarvan kan bijvoorbeeld doorslaggevend zijn in de keuze van een stadsbewoner om de drukke binnenstad te bezoeken. Waar deze factoren aan de ene kant van invloed zijn op de keuze die iemand maakt, zijn ze aan de andere kant van invloed op de beleving die iemand ervaart. De fysieke omgeving is een van de eerste dingen die men ziet en dus beleeft zodra de binnenstad wordt bezocht.

Daarnaast is de morfologie van een stad bepalend voor hoe de openbare ruimte gebruikt wordt en dus ook hoe deze wordt beleefd (Kádár, 2013). Dit heeft met name te maken met de reeds bestaande topografie van een stad, zoals de ligging aan een rivier of het heuvelachtige landschap waar de stad op is gebouwd, maar ook met de ontwikkelingen die in de loop der jaren zijn gemaakt in het stedelijk ontwerp. De morfologie van een stad bepaalt bijvoorbeeld de routemogelijkheden die een stadsgebruiker heeft om van het ene naar het andere punt te komen, omdat de stad gebonden is aan een bepaald stratenpatroon. Volgens Kemperman e.a. (2009) bestaat de binnenstad uit meerdere knooppunten waarbij een stadsgebruiker de keuze heeft uit meerdere richtingen. Hierbij wordt uitgegaan van een *'link-to-link'* benadering, waarbij op elk knooppunt een nieuwe beslissing wordt genomen over de te lopen route. De keuze voor de route is bijvoorbeeld afhankelijk van het winkelaanbod dat men kan zien, de vormgeving van de straten of de topografie van de stad, zoals de keuze om berg op- of afwaarts te lopen (Zhu & Timmermans, 2008). De manier waarop deze fysieke factoren van invloed zijn op iemands keuze, kan per persoon verschillend zijn. Een drukke winkelstraat met mooie etalages kan bijvoorbeeld voor een toerist een reden zijn om deze straat in te lopen, terwijl dit voor een stadsbewoner juist een reden kan zijn om een straat verder te lopen. Deze keuze heeft onder andere te maken met de persoonlijke kennis van een binnenstad en de motivatie om deze te bezoeken. Deze aspecten worden in de paragraaf over de persoonlijke context (§ 2.5.3) nader toegelicht.

Naast de vormgeving en inrichting van de binnenstad, is de aanwezige sfeer sterk bepalend voor de beleving van een individu. Factoren als achtergrondmuziek en stadsgeluiden spelen daarbij een rol (Duffy & Waitt, 2011), maar ook de geuren die bij de bakker, de viskraam of de vuilniswagen vandaan komen (Falk & Dierking, 2012). Daarnaast wordt de beleving bepaald door wat men lichamelijk voelt, zoals de kinderkopjes die pijn aan de voeten doen of juist de strak bestrate trottoirs die als prettig worden ervaren. Deze factoren zijn volgens Nijs & Peters (2002) bepalend voor het gevoel dat men ervaart in de binnenstad. Het gaat om de *'feel'* van een bepaalde omgeving en de emotionele beleving daarvan. *"The human being has more ways to respond to the world than the five senses of seeing, hearing, smelling, tasting, and touching..."* (Tuan, 1974, p. 6). Men ervaart de fysieke context dus middels het gebruik van de verschillende zintuigen, maar ook door de emotie die daardoor ontstaat. Zoals Richards (2001) al zei, is beleving zeer persoonsgebonden en ervaart niet iedereen de fysieke context op dezelfde manier. Een toerist kan een straatmuzikant bijvoorbeeld waarderen, terwijl een stadsbewoner deze muziek dagelijks hoort en als negatief kan ervaren of niet eens meer opmerkt. De fysieke context kan dus zowel een positieve als een negatieve invloed hebben op iemands beleving. Bij een positieve invloed kan worden gedacht aan een fysieke context waarin men zich prettig voelt en waardoor de beleving gestimuleerd wordt. Dit kan bijvoorbeeld te maken hebben met een goed bereikbare binnenstad, de mate waarin voetgangers zich goed kunnen verplaatsen of het aanzicht van de winkelstraten, maar ook de aanwezigheid van een functioneel winkelaanbod dat aansluit op de behoefte van de consument. Ook kan gedacht worden aan de mate waarin zintuigen geprikkeld worden met muziek, verlichting of zelfs geuren. Tuan (1974) spreekt over *'topophilia'*, waarmee hij een positieve relatie aanduidt tussen een persoon en de omgeving: *"...it can*

be defined broadly to include all of the human being's affective ties with the material environment." (p. 93). Het gaat om de liefde die men heeft voor een bepaalde plaats (Tuan, 1974). Ook González (2005) spreekt over een *"positive affective link...between people...and their material surroundings."* (p.194). De term *'topophobia'* staat daarentegen voor het tegenovergestelde, namelijk de angst voor een bepaalde plek of de negatieve associaties die iemand heeft met een bepaalde plek, ofwel *'landscapes of fear'* zoals Tuan (1979) deze noemt. Deze negatieve invloeden kunnen te maken hebben met plekken die als onveilig of saai worden ervaren. Hierbij kan worden gedacht aan onverlichte paden of nauwe stegen, maar ook aan een monotoon straatbeeld qua inrichting, attributen of kleurgebruik. Zoals hierboven al is genoemd, kan de beleving voor iedereen verschillen. Wat voor de een als topophilia kan worden gezien, kan voor de ander als topophobia worden gezien. Een stadsbewoner kan zich bijvoorbeeld op zijn gemak voelen in een rustige steeg omdat hij of zij bekend is met deze plek. Een toerist die deze steeg niet kent, kan deze plek als onveilig beschouwen of voelt zich zelfs verdwaalt. De manier waarop men de fysieke context beleeft, is daardoor gekoppeld aan zowel de sociaal-culturele context, zoals de afwezigheid van andere mensen, als aan de persoonlijke context, zoals de kennis van de binnenstad. In de volgende paragrafen wordt dieper in gegaan op deze contexten.

2.4.2 De sociaal-culturele context

De sociaal-culturele context geeft aan hoe de beleving wordt beïnvloed door de sociale activiteiten om het individu heen, zoals de andere mensen waarmee men te maken heeft. Het gaat om de interactie die plaatsvindt tussen de verschillende actoren (Boswijk & Peelen, 2008). Deze interactie kan bestaan uit een conversatie tussen personen of simpelweg de aanwezigheid (of afwezigheid) van andere personen opmerken. Binnensteden zijn altijd gevuld met sociale activiteiten, verschillende sociale actoren en verschillende vormen van interactie. Volgens Degen e.a. (2008) is men zich continu bewust van hetgeen op straat te zien is. Het gaat daarbij niet alleen om de fysieke omgeving, maar ook de sociaal-culturele omgeving: *"People go there just to look and in turn to be looked at."* (Degen e.a., 2008, p. 1917). Ook dit is onderdeel van de embodied experience, waarin mensen gebruik maken van alle zintuigen om de omgeving in zich op te nemen. De verschillende soorten mensen in de binnenstad, de drukte in de binnenstad en de gezelschappen die op straat te vinden zijn, zijn van invloed op de manier waarop iemand de binnenstad beleeft gezien vanuit de sociaal-culturele context.

De straten van de binnenstad zijn gevuld met veel verschillende mensen. Verschillende culturen, etniciteiten, leeftijden of sociaaleconomische status. De gebruikers van de binnenstad nemen allemaal een andere achtergrond met zich mee: *"...all people are born into, and developed within, a cultural milieu, a milieu of shared beliefs, customs, values, language and thought processes."* (Falk & Dierking, 2012, p. 27). Al deze verschillende mensen lopen door elkaar heen in de binnenstad en beïnvloeden daarmee elkaars beleving. We zijn onszelf continu bewust van de andere mensen die we op straat tegenkomen (Sennett, 1977) en dit kan zowel van positieve als negatieve invloed zijn op onze beleving. Wanneer een jonge scholier door een winkelstraat loopt waar enkel oudere mensen aanwezig zijn, kan hij of zij de straat als saai ervaren en voelt hij of zij zich niet thuis. Wanneer in dezelfde straat veel leeftijdsgenoten aanwezig zijn, kan de jonge scholier deze straat als hip beschouwen en voelt hij of zij zich wel thuis. Ook kan de beleving tussen stadsbewoners en stadsbezoekers verschillen. De beleving van een stadsbewoner kan worden beïnvloed door de aanwezigheid van internationale toeristen. Zij kunnen opvallen voor de bewoner omdat zij bijvoorbeeld een andere taal spreken, een ander uiterlijk hebben en zich anders gedragen dan een

stadsbewoner. Andersom kan de toerist worden beïnvloed door de aanwezigheid van een lokale bewoner, omdat zij bijvoorbeeld geïnteresseerd zijn in de lokale cultuur en bevolking. Het kan ook zo zijn, dat de toerist totaal niet wordt beïnvloed door de aanwezigheid van de lokale bewoner, omdat hij of zij enkel aandacht heeft voor de fysieke context zoals de winkels en de attracties. De stadsbewoner kan over het hoofd worden gezien door de toerist, wat tevens van invloed kan zijn op de beleving gezien vanuit de stadsbewoner.

De drukte qua mensen in een bepaalde omgeving, kan van invloed zijn op de beleving van een individu (Falk & Dierking, 2012). Binnensteden fungeren niet alleen als plek waar men kan consumeren, maar ook als sociale ontmoetingsplekken (Stevens, 2007) en worden daardoor steeds drukker. Ook het toenemende toerisme zorgt ervoor dat veel binnensteden steeds drukker bezocht worden. De hoeveelheid mensen die men op straat tegenkomt, kan daardoor van invloed zijn op onze beleving (Nijs & Peters, 2002) en is afhankelijk van *“whether...[it] is crowded or not.”* (Falk & Dierking, 2012, p. 28). Elk individu heeft een eigen perceptie van drukte: de één kan een drukke winkelstraat als gezellig ervaren, terwijl de ander zich in het nauw gedreven kan voelen. Dit heeft onder andere te maken met persoonlijke voorkeuren en de persoonlijke motivatie om de binnenstad te bezoeken. De mate waarin de persoonlijke context van invloed is op de beleving van drukte, wordt besproken in paragraaf 2.5.3.

In tegenstelling tot de aanwezigheid van veel verschillende mensen, kan ook de afwezigheid van mensen van invloed zijn op de beleving van de binnenstad. Een te rustige winkelstraat kan bijvoorbeeld de indruk geven dat deze straat niet interessant is voor het winkelend publiek of dat deze straat zelfs onveilig is, wat een vorm is van topophobia (Tuan, 1979). De afwezigheid van mensen kan worden geassocieerd met het gevoel van onveiligheid of saaiheid. Ook de afwezigheid van een bepaald type mensen, zoals leeftijdsgenoten of mensen met dezelfde interesses, kan een negatieve invloed hebben op iemands beleving. Aan de andere kant kan de afwezigheid van bepaalde mensen ook als positief worden ervaren. Een stadsbewoner kan de afwezigheid van toeristen in de binnenstad op de vroege ochtend bijvoorbeeld waarderen, omdat hij of zij ongestoord zijn of haar activiteiten uit kan voeren, wat later op de dag niet meer kan vanwege de drukte. Dit hangt echter nauw samen met de persoonlijke context, die nader wordt besproken in de volgende paragraaf.

Naast de andere mensen die we op straat tegenkomen, is het gezelschap waarin iemand zich bevindt tevens van belang voor de beleving van een individu volgens Nijs en Peters (2002). Iemand die alleen de binnenstad in gaat, kan een andere beleving hebben dan iemand die in groepsverband naar de stad toe gaat. Iemand die alleen winkelt, kan bijvoorbeeld doelgericht naar een winkel lopen en hoeft daarbij geen rekening te houden met een gezelschap. Mensen die in groepsverband gaan winkelen, zullen bijvoorbeeld meer bezig zijn met elkaar dan met de overige mensen op straat. Ook moeten zij bijvoorbeeld rekening houden met de verschillende wensen en behoeftes van de mensen binnen het gezelschap, zoals de voorkeur voor bepaalde winkels of het loopritme. Volgens Falk & Dierking (2012) heeft dit ook te maken met het soort mensen dat zich in een gezelschap bevinden. Zij maken onderscheid tussen een gezin met kinderen, waar de onderlinge verschillen groot zijn, en een groep leeftijdsgenoten, waar deze verschillen kleiner zijn. Toeristen in binnensteden kunnen zich ook in groepsverband bevinden. Doordat deze groepen toeristen enkel met elkaar en de toeristische binnenstad bezig zijn, kunnen zij voor overlast zorgen bij de stadsbewoners. Volgens United Nations Environment Programme (2015) negeren toeristen vaak de lokale stadsgebruikers en zijn zij enkel

bezig met hun eigen activiteiten. Dit kan zorgen voor irritaties bij lokale stadsbewoners, doordat toeristen bijvoorbeeld niet doorlopen of doordat zij veel lawaai maken. Volgens Bissell (2010) zijn de handelingen van andere mensen in de omgeving van invloed op de acties die men kan uitvoeren, ofwel de *'affective atmosphere'* zoals hij deze noemt. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in de mate waarin een stadsbewoner zich al dan niet snel kan verplaatsen door de binnenstad als gevolg van de aanwezigheid van toeristen. Wanneer veel toeristen zich concentreren in de binnenstad, wordt de mogelijkheid om zich snel te verplaatsen voor de stadsbewoner een stuk kleiner. Hier is een wisselwerking te zien tussen de sociaal-culturele context en de persoonlijke context. De drukte zorgt er voor dat een stadsbewoner zijn of haar handelingen niet uit kan voeren en het persoonlijke doel van de stadsbewoner zorgt ervoor dat hij of zij de drukte als negatief ervaart. In de volgende paragraaf wordt de persoonlijke context nader toegelicht.

2.4.3 De persoonlijke context

De persoonlijke context bestaat uit de verwachting van een beleving gebaseerd op persoonlijke ervaring en kennis, het beoogde doel van de activiteit en de motivatie om deze activiteit uit te voeren, maar ook uit demografische persoonsgegevens zoals leeftijd, geslacht en etniciteit (Falk & Dierking, 2012). Al deze factoren zijn zeer persoonsgebonden, waardoor ze per persoon uniek zijn en een andere uitwerking hebben op iemands keuzes in en beleving van de binnenstad. De persoonlijke context verklaart volgens Falk & Dierking (2012) een groot deel van de verschillen die te zien zijn in de beleving van verschillende mensen, omdat het om interne factoren gaat waar men zelf van invloed op is. De persoonlijke context is daarom ook sterk van invloed op de beleving van de fysieke en de sociaal-culturele context. In binnensteden gaat het bijvoorbeeld om factoren als de bekendheid met het gebied, de reden van het bezoek aan de binnenstad of de mate waarin een looproute vooraf gepland is. Gebaseerd op deze factoren, maakt een stadsbewoner bijvoorbeeld andere keuzes dan een stadsbezoeker en kan daardoor een andere beleving van de binnenstad hebben.

De mate waarin iemand bekend is met een gebied kan bepalend zijn voor de manier waarop iemand de binnenstad beleeft. Volgens Kemperman e.a. (2009) draagt de bekendheid met het gebied bij aan de manier waarop iemand door de binnenstad loopt. Iemand die de binnenstad vaker heeft bezocht, is reeds bekend met het stratenpatroon en weet precies hoe hij of zij moet lopen (Nijs & Peters, 2002). Deze persoon kan een gevoel van herkenning ervaren, wat voor een prettige beleving kan zorgen. Een stadsbewoner die al lang in een stad woont, kan bijvoorbeeld een emotionele beleving hebben bij de binnenstad: *"...peoples can be strongly attached to their home grounds."* (Tuan, 1974, p. 99). Iemand die daarentegen voor het eerst een bepaalde stad bezoekt, zoals een toerist, kan een andere beleving hebben. Deze persoon heeft nog weinig tot geen kennis van de binnenstad en zal meer zoekend door de binnenstad lopen: *"Tourist who are unfamiliar with an area find it probably more difficult to find interesting shops and places."* (Kemperman e.a., 2009, p. 210). De keuzes die gemaakt worden op basis van deze persoonlijke kennis en ervaring met de binnenstad, kunnen daardoor verschillen tussen de stadsbewoners en toeristen (Zhu & Timmermans, 2008).

De kennis die iemand heeft van de binnenstad, zorgt er voor dat hij of zij een bepaald beeld heeft van deze omgeving. Lynch (1960) spreekt over een *'mental-map'* waarbij fysieke herkenningspunten bepalend zijn voor hoe iemand de omgeving ziet. Hierin zijn *'paths'*, *'edges'*, *'districts'*, *'nodes'* en *'landmarks'* fysieke herkenningspunten die in het hoofd van de stadsgebruiker blijven hangen. In de binnenstad kunnen winkelstraten, rivieren of spoorlijnen worden gezien als paden of routes. De

randen geven overgangsgebieden aan, zoals het oversteken van een brug waardoor men een ander gebied in loopt. De gebieden die te onderscheiden zijn in de binnenstad, zijn bijvoorbeeld gebieden met verschillende functies zoals winkelen of recreatie. Knooppunten zijn plekken waar veel mensen samenkomen, zoals stadspleinen of het busstation. Herkenningstekens zijn opvallende gebouwen, winkels of attracties die als oriëntatiepunt kunnen dienen in de binnenstad (Hospers, 2009 a). Deze vijf punten vormen samen een denkbeeldige plattegrond in het hoofd van de stadsgebruiker: *“Samen bepalen ze de leesbaarheid (legibility) van een stad, ofwel het gemak waarmee we een stad in haar delen herkennen en in ons hoofd ordenen tot een samenhangend geheel.”* (Hospers, 2009 a, p. 23). Een stadsbewoner kan andere fysieke herkenningspunten hebben en gebruiken dan een toeristische stadsbezoeker. De stadsbezoeker vormt een stadsbeeld op basis van bijvoorbeeld mediabeelden, vakantiefoto's van vrienden en informatie op het internet (Hospers, 2009 a), terwijl de stadsbewoner een stadsbeeld creëert gebaseerd op persoonlijke kennis en ervaring.

Naast de kennis van en de ervaring die iemand heeft met een binnenstad, speelt ook de motivatie om de binnenstad te bezoeken een rol in de beleving van de binnenstad (Bovy & Stern, 1990). Iemand die een doelgericht bezoek aan de binnenstad brengt voor de dagelijkse boodschappen, kan een andere beleving van de omgeving hebben dan iemand die een ontspannend bezoek brengt aan een stadsterras op zijn vrije dag. Dit komt overeen met de verschillen die Kemperman e.a. (2009) schetsen tussen de functionele en hedonistische stadsgebruiker. De persoonlijke agenda's, behoeftes en interesses verschillen per persoon, waardoor iedereen de binnenstad op een andere manier beleeft en ervaart. Bettman (1979) onderstreepte het belang van interne factoren al eerder in zijn *'information processing theory'* om het keuzegedrag van de consumenten in de binnenstad te begrijpen. Mentale modules zoals motivatie, capaciteit en aandacht spelen een grote rol in de keuzes die men maakt tijdens het winkelen. Ook Packer & Ballantyne (2002) benadrukken intrinsieke motivatie als een belangrijke factor om de keuzegedrag van een stadsgebruiker te begrijpen. Deze motieven hebben te maken met persoonlijke eigenschappen, zoals persoonlijke doelen of iemands bekwaamheid tot een bepaalde actie, die volgens verschillende motivatietheorieën van invloed zijn op de keuzes die worden gemaakt door een stadsgebruiker (Maehr, 1984; Ford, 1992). Deze keuzes zijn vervolgens weer van invloed op hoe iemand de omgeving of de activiteit zelf ervaart.

Daarnaast speelt ook het doel waar iemand naar toe gaat een rol in de manier waarop hij of zij zich voortbeweegt door de stad. In veel binnensteden zijn voetgangersgebieden te vinden, waardoor lopen de voornaamste manier van verplaatsing is. Waar lopen rationeel gezien een manier van voortbewegen is, ziet Wunderlich (2008) dit als *“...an essential mode of experiencing urban space.”* (p.128). Tijdens het lopen zijn veel omgevingsfactoren, zowel fysiek als sociaal-cultureel, van invloed op de manier waarop iemand de omgeving zintuiglijk waarneemt en beleeft. Middleton (2010) spreekt over *'multi-sensual walking'*. Ze geeft aan dat de context waarin men zich bevindt van invloed is op de beleving. Zo kunnen fysieke obstakels op straat of tegenliggers van invloed zijn op het persoonlijke loopritme van een individu. Maar ook persoonlijke attributen, zoals kleding of het gebruik van een mobiele telefoon kunnen van invloed zijn op de manier waarop men het lopen beleeft. Middleton (2010) beschrijft daarnaast een manier van lopen waarbij de omgevingsfactoren totaal geen invloed hebben op de manier waarop iemand loopt. Ze spreekt van een *'flow'* waarbij men op de automatische piloot loopt. De zintuigen worden niet geprikkeld en men verplaatst zich enkel van het ene naar het andere punt.

Wunderlich (2008) beschreef al eerder verschillende manieren van lopen waarbij de omgevingsfactoren van invloed zijn op de beleving van een individu. Zij maakt onderscheid tussen *'purposive walking'* en *'discursive walking'*. Bij *purposive walking* heeft men een duidelijke bestemming, zoals de supermarkt of een specifieke bezienswaardigheid, en wil men deze zo snel en efficiënt mogelijk bereiken. De wandeling zelf is niet belangrijk, maar de bestemming daarentegen wel. Tijdens deze vorm van wandelen, heeft men vaak te maken met de omgevingsfactoren waaraan men zich moet aanpassen. Tijdens de ochtendspits op het station moet men zich bijvoorbeeld aanpassen aan de stroom van voetgangers die zich in een bepaald ritme voortbewegen. Millonig & Gartner (2007) spraken al eerder over een soortgelijke wandelaar, namelijk de *"...goal-oriented, efficient go-getter..."* (p. 33): iemand die snel loopt, korte routes kiest en een specifiek doel kent. Bij *discursive walking* daarentegen is de wandeling zelf belangrijker dan de eindbestemming. Sterker nog, vaak is er geen eindbestemming en is de route onbepaald. Men loopt door de binnenstad zonder een concreet doel. Wunderlich (2008) spreekt over een *'flâneur'* en een *'city stroller'* waarbij de beleving van de omgeving en grote rol speelt. Ook Millonig & Gartner (2007) spraken al eerder over een *"...broadly interested flaneur..."* (p. 33): iemand die langzaam loopt, vaak van richting wisselt, regelmatig stopt en meerdere interesses kent.

Doordat de toeristische binnenstad gevuld is met verschillende soorten stadsgebruikers, kruisen veel verschillende loopritmes elkaar wat voor botsingen kan zorgen. De stadsbewoner die bijvoorbeeld zijn of haar boodschappen haalt, loopt doelgericht door de stad en heeft een bepaald tempo. De stadsbezoeker daarentegen loopt langzamer en neemt meer het ritme van een flâneur aan. Wanneer de twee gebruikers elkaar in de binnenstad tegenkomen, kan dit leiden tot een botsing. Eén van de twee gebruikers moet het ritme aanpassen aan de ander. De stadsbewoner wil de bezoeker passeren maar vanwege de drukte in binnensteden en de aanwezigheid van verschillende ritmes lukt dit niet altijd, waardoor de bewoner zich moet aanpassen. Ook hier is de wisselwerking tussen de persoonlijke context en de sociaal-culturele context te zien. Doordat de stadsbewoner een ander doel heeft dan de toeristische stadsbezoeker, kan de aanwezigheid van toeristische drukte als negatief worden ervaren. Andersom beperkt de aanwezigheid van deze drukte de bewegingsruimte van de stadsbewoner (Bissell, 2010), waardoor zijn of haar ritme aangepast moet worden.

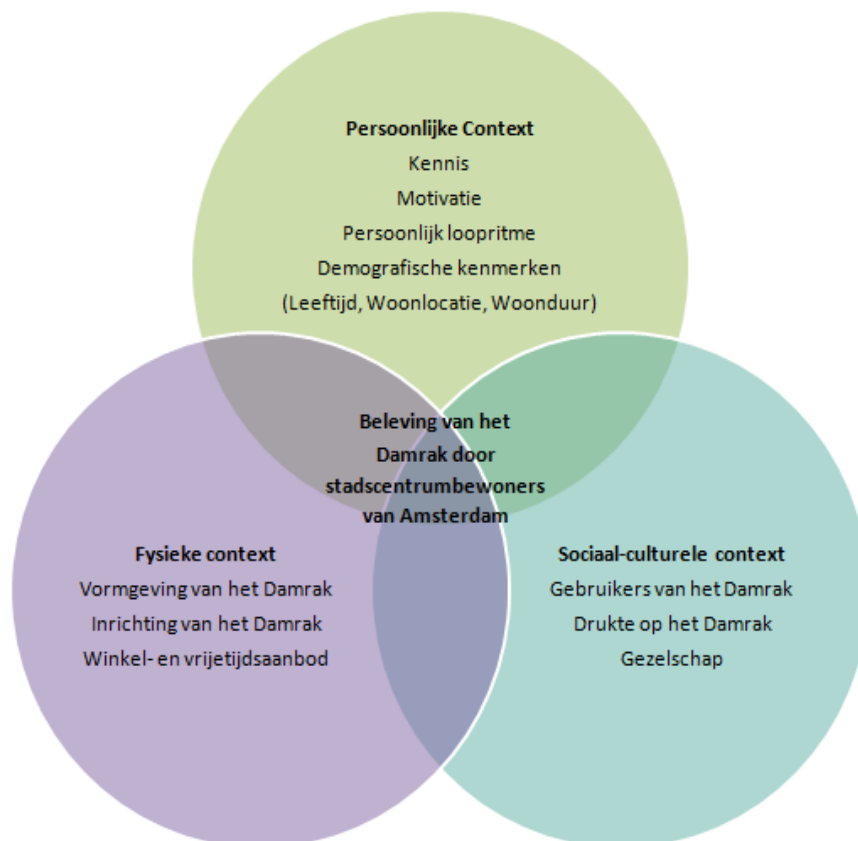
Naast de kennis en motivatie van mensen, spelen ook demografische persoonseigenschappen een rol in iemands beleving. Volgens Falk & Dierking (2012) dragen verschillen in leeftijd, geslacht, etniciteit, cultuur en sociaaleconomische status bij in deze verschillen. Iemand van tachtig kan de moderne binnenstad bijvoorbeeld maar druk vinden, terwijl deze goed kan aansluiten bij de lifestyle van een jonge student – een man kan zich bijvoorbeeld veilig voelen in het nachtleven van de binnenstad, terwijl een vrouw wellicht niet alleen over straat durft rond middernacht – iemand van buitenlandse komaf kan de Nederlandse consumptiegewoontes maar raar vinden, terwijl een Nederlander deze als nostalgisch kan ervaren. *"No two social groups make precisely the same evaluation of the environment."* (Tuan, 1974, p. 5). Hieruit blijkt dat iedereen andere voorkeuren, gewoontes heeft en dus een andere persoonlijke context kent met een eigen beleving, wat volgens Jayne (2006) tot uiting komt in ons consumptiepatroon: *"Moreover, the social construction of class, gender, sexuality, ethnicity and age, for example, impact on the differential and discursive nature of how, when and what we consume."* (p. 18).

2.5 Conceptueel model en hypothesen

Uit het theoretisch kader is gebleken dat beleving een belangrijke rol speelt in binnensteden waarbij het toerisme een prominente rol speelt. Het gaat niet alleen om de beleving van de toeristen zelf, maar ook om de beleving van de stadsbewoners. De laatste staat centraal binnen dit onderzoek en vormt daarom het middelpunt van het conceptueel model. Hieronder wordt het model toegelicht en verwachtingen over de resultaten van dit onderzoek worden geschetst.

2.5.1 Conceptueel model

In het conceptueel model (figuur 2) staat de beleving van het Damrak door de stadscentrumbewoner van Amsterdam centraal. Deze beleving wordt beïnvloed door drie verschillende contexten: de fysieke context, de sociaal-culturele context en de persoonlijke context. Alle drie de contexten hebben invloed op de beleving van het Damrak door stadscentrumbewoners, maar ook op elkaar. Net als in het model van Falk & Dierking (2012) zijn de contexten niet los van elkaar te zien en interacteren ze voortdurend met elkaar, waardoor een beleving ontstaat. Per context is aan de hand van het theoretisch kader een invulling gemaakt van factoren die binnen deze context vallen en van invloed zijn op de beleving van de stadscentrumbewoner van het Damrak.



Figuur 2: Conceptueel model.

Uit de theorie is gebleken dat binnen de fysieke context de vormgeving, de inrichting van de binnenstad en het winkel- en vrijetijdsaanbod dat aanwezig is, van invloed kunnen zijn op de beleving van een stadscentrumbewoner. Dit is van invloed op de sociaal-culturele context omdat de fysieke factoren verschillende stadsgebruikers naar het Damrak trekken, zoals toeristen maar ook stadscentrumbewoners. Daarnaast is de fysieke context van invloed op de persoonlijke context, omdat het winkel- en vrijetijdsaanbod ervoor zorgt dat men met een persoonlijke motivatie naar het Damrak toekomt.

De sociaal-culturele context wordt volgens de theorie gevuld door de aanwezigheid van verschillende mensen in de binnenstad, de hoeveelheid mensen en het gezelschap waarin men zich bevindt. Deze context is van invloed op de fysieke context, omdat de samenstelling van de binnenstadgebruikers van invloed is op hoe het Damrak wordt ingericht en hoe het winkel- en vrijetijdsaanbod eruit ziet. Daarnaast is de sociaal-culturele context van invloed op de persoonlijke context, omdat de drukte op het Damrak bepalend is voor het persoonlijke loopritme van een stadscentrumbewoner. Dit kan weer van invloed zijn op de motivatie van een stadscentrumbewoner om het Damrak te bezoeken.

Volgens de theorie bestaat de persoonlijke context voornamelijk uit de kennis die een bewoner van de binnenstad heeft, het doel waarmee iemand de binnenstad bezoekt en het loopritme dat daarop aansluit, maar ook persoonskenmerken zoals leeftijd, de woonlocatie en het aantal jaren dat iemand hier woont. De persoonlijke context bestaat voornamelijk uit individuele factoren en is daarom sterk van invloed op de manier hoe iemand de andere twee contexten ervaart. De persoonlijke context is van invloed op de fysieke context, doordat iemand een bepaalde smaak heeft of kennis van het Damrak bezit. Deze factoren zijn bepalend voor hoe een stadscentrumbewoner de fysieke aspecten ervaart. Ook is de persoonlijke context van invloed op de sociaal-culturele context. Het persoonlijke loopritme en het doel waarmee een stadscentrumbewoner het Damrak bezoekt, zijn bepalend voor hoe de drukte en de aanwezigheid van anderen, zoals toeristen, wordt ervaren.

2.5.2 Hypothesen

Vanuit het theoretisch kader en het conceptueel model zijn een aantal verwachtingen ontstaan over de te vinden resultaten van dit onderzoek. Deze hypothesen kunnen na de analyse worden bevestigd of juist worden weerlegd. Alle uitspraken zijn gericht op de stadscentrumbewoners van Amsterdam en de beleving van het Damrak.

Hypothese 1: Reclame-uitingen op de gevels van de gebouwen zijn van negatieve invloed op de beleving.

Hypothese 2: De nieuwe bestrating is van positieve invloed op de beleving.

Hypothese 3: Het nieuwe straatmeubilair is van positieve invloed op de beleving.

Hypothese 4: De aanwezigheid van functioneel aanbod is van positieve invloed op de beleving.

Hypothese 5: De aanwezigheid van toeristisch aanbod is van negatieve invloed op de beleving.

Hypothese 6: Drukke op straat is van negatieve invloed op de beleving.

Hypothese 7: Stadscentrumbewoners bezoeken het Damrak voornamelijk doelgericht.

Hypothese 8: Stadscentrumbewoners nemen het loopritme van een 'purposive walker' aan wanneer zij het Damrak bezoeken.

Hypothese 9: Des te verder iemand van het Damrak af woont, des te positiever zijn of haar beleving over de toeristische drukte in deze straat.

Hypothese 10: Des te langer iemand in het Centrum van Amsterdam woont, des te negatiever zijn of haar beleving van de toeristische drukte.

Bij het opstellen van de hypothesen zijn factoren zoals leeftijd, geslacht en economische afhankelijkheid niet meegenomen. Volgens de theorie (Snaith & Haley, 1999; Harrill, 2004; Andereck & Nyaupane, 2011) zijn deze factoren echter wel van invloed op de manier waarop stadsbewoners het toerisme in de binnenstad beleven. Echter is gebleken dat de factoren leeftijd en geslacht niet geheel consistent zijn volgens de theorieën. Om deze reden worden deze twee factoren achterwege gelaten binnen dit onderzoek. Daarnaast wordt ook de economische afhankelijkheid van het toerisme niet meegenomen, omdat dit onderzoek niet alleen gericht is op de beleving van het toerisme. Het gaat om de beleving van het Damrak, waarbij toerisme een grote rol speelt.

Hoofdstuk 3: Methodologie

De manier waarop stadscentrumbewoners van Amsterdam het Damrak beleven, is een complex vraagstuk. Om te onderzoeken wat deze beleving precies is en hoe deze tot stand komt, wordt gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoeksonderwerp. De verschillende methoden die worden gebruikt, de toepassing van deze methoden en de analyse daarvan, worden toegelicht in paragraaf 3.1. Vervolgens biedt dit hoofdstuk inzicht in de onderzoeksvragen die zijn opgesteld (§ 3.2). Tot slot de operationalisatie van het onderzoek (§ 3.3), waarbij aandacht wordt besteed aan de afbakening van het onderzoek.

3.1 Onderzoeksonderwerp

3.1.1 Kwalitatief onderzoek

Binnen dit onderzoek is gekozen voor kwalitatieve onderzoeksmethoden. Volgens Boeije e.a. (2009) biedt een kwalitatieve onderzoeksmethode de mogelijkheid om inzicht te verkrijgen in “...gedragingen, ervaringen, [en] beleving ... van de betrokkenen te beschrijven, [en deze] te interpreteren en te verklaren...” (p. 253). Gezien de beleving van stadscentrumbewoners centraal staat in de doelstelling van dit onderzoek, is de keuze voor kwalitatieve onderzoeksmethoden passend. Kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn volgens Boeije e.a. (2009) flexibel, omdat de onderzoeker de mogelijkheid heeft om af te wijken van de vooraf opgestelde topiclijst of onderzoekstactiek. De onderzoeker bepaalt zelf welke vragen worden gesteld of welke aantekeningen worden gemaakt tijdens het onderzoek en kan daarbij inspelen op hetgeen wat wordt waargenomen. Tijdens een interview kan een onderzoeker bijvoorbeeld doorvragen op een eerder gegeven antwoord, waardoor het antwoord beter begrepen kan worden of een achterliggende mening achterhaald kan worden. Daarnaast kan de onderzoeker onderwerpen toevoegen aan de topiclijst, wanneer uit een eerder interview blijkt dat een bepaald onderwerp relevant is. In de daarop volgende interviews kan dit onderwerp worden meegenomen, waardoor een beter beeld ontstaat van de situatie. Bij kwantitatieve methoden, zoals een enquête, kan dit niet. Deze methoden zijn volgens Boeije e.a. (2009) voorgestructureerd en moeten hetzelfde zijn voor alle respondenten. Dit heeft te maken met de statistische verwerking van de data. De data zou onbruikbaar zijn wanneer alle respondenten andere vragen werden gesteld. Daarnaast zouden kwantitatieve onderzoeksmethoden niet genoeg inzicht bieden in de diepere betekenis van de beleving van stadscentrumbewoners, omdat deze methoden voornamelijk gericht zijn op het achterhalen van numerieke data en de tussenliggende verbanden. Tevens blijkt uit de wetenschappelijke relevantie dat al veel onderzoek naar de perceptie van stadsbewoners omtrent de beleving van de binnenstad en de invloed van het toerisme daarop is gedaan aan de hand van kwantitatief onderzoek. Volgens Snaith & Haley (1999) is er een tekort aan kwalitatieve studies dat inzicht biedt in de emotionele beleving van de stadsbewoners.

Om inzicht te krijgen in de beleving van de Amsterdamse stadscentrumbewoners, is gekozen voor een combinatie van drie kwalitatieve onderzoeksmethoden: walk-along interviews, autofotografie en mental-maps. Deze drie methoden worden toegepast op de ‘case study’ het Damrak: “...the detailed and intensive analysis of a single case.” (Bryman, 2012, p. 66). Volgens Snaith & Haley (1999) zijn steden uniek en daardoor moeilijk te vergelijken. Om deze reden richten veel wetenschappelijke studies zich op een individuele case studie, waaronder deze case study naar het Damrak in de binnenstad van Amsterdam.

3.1.2 Walk-along interviews

De etnografische techniek van walk-along interviews is een onderzoeksmethode die de laatste jaren steeds meer aandacht krijgt binnen het wetenschappelijk onderzoek. Dit heeft onder andere te maken met de toenemende interesse voor het onderwerp mobiliteit. Sheller & Urry (2006) spreken zelfs van een nieuw paradigma: *'the new mobilities paradigm'*. Volgens hen is alles om ons heen in beweging en neemt dit steeds meer toe. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de ontwikkeling van nieuwe technologieën waardoor mensen steeds mobieler worden. Deze veranderingen in mobiliteit bieden tevens nieuwe mogelijkheden op het gebied van wetenschappelijk onderzoek. Zo bieden nieuwe technologieën de mogelijkheid om interviews vast te leggen middels opnameapparatuur en in kaart te brengen middels GPS apparatuur (Evans & Jones, 2011). Interviews hoeven dus niet meer plaats te vinden in een statische omgeving, maar kunnen een mobiele vorm aannemen, zoals bij een walk-along interview.

Het gaat bij een walk-along interview om een diepte interview dat wordt uitgevoerd tijdens een wandeling met een respondent. Binnen dit onderzoek gaat het om een interview dat wordt uitgevoerd tijdens een wandeling met een bewoner van het Amsterdamse stadsdeel Centrum. De wandeling vindt plaats in zijn of haar eigen stad. Volgens Evans & Jones (2011) is het een methode die rijke en informatieve data genereert, wat te maken heeft met het feit dat *"...interviewees are prompted by meanings and connections to the surrounding environment and are less likely to try and give the 'right' answer."* (p. 849). De respondent is bekend met de omgeving en voelt zich op zijn of haar gemak, omdat het een bekende omgeving betreft. De respondent weet hoe de omgeving eruit ziet en hoeft niet te wennen aan een nieuwe omgeving. Daarnaast heeft de respondent regelmatig te maken met deze omgeving en heeft hij of zij hier een bepaalde mening of perceptie over gevormd. De kans dat de respondent een eerlijk antwoord geeft in plaats van een sociaal wenselijk antwoord, is daardoor groter (Evans & Jones, 2011). Wanneer het onderwerp een persoonlijk belang kent voor de respondent, kan hij of zij ervoor kiezen om oprechte antwoorden te geven, omdat daarmee zijn of haar belangen gehoord worden (Clark & Emmel, 2010). Binnen dit onderzoek kan de stadsbewoner belang hebben bij dit onderwerp, omdat het toerisme in grote mate de directe woonomgeving van de stadsbewoners beïnvloedt, en zo ook het Damrak.

Omdat de respondent tijdens het interview wordt geconfronteerd met de omgeving waarover het interview gaat, is de informatie die de respondent geeft up-to-date en kan meteen worden geregistreerd. De respondent kan een goede beschrijving geven van wat hij of zij beleeft, omdat de beleving op het moment van het interview plaatsvindt. Wanneer een vraag wordt gesteld over een omgeving waar de respondent een week eerder was, kan de informatie minder gedetailleerd zijn. De ware beleving komt niet juist naar boven, omdat de respondent niet meer precies weet wat hij of zij een week geleden heeft ervaren. Volgens Clark & Emmel (2010) biedt het walk-along interview *"...a way of understanding senses of place and neighbourhood attachments, and the extent to which social networks are contextualized and reproduced spatially..."* (p. 1). De interviewer kan de beleving van de respondent ter plaatse interpreteren en linken aan de directe omgeving waarin zij zich bevinden. *"...[B]oth researcher and participant are more exposed to the multi-sensory stimulation of the surrounding environment..."* (Evans & Jones, 2011, p. 850). Doordat ook de onderzoeker wordt blootgesteld aan deze omgeving, heeft hij of zij de mogelijkheid om direct in te gaan op de informatie die wordt gegeven over de omgeving. De interviewer is hier in het voordeel en kan direct doorvragen om de beleving van de respondent nog concreter te maken. De respondent wordt zowel door de interviewer als door de omgeving gestimuleerd om antwoorden te geven en de zorgen dat de

interviewer begrijpt wat hij of zij bedoelt. In dit onderzoek wordt de respondent gestimuleerd door zijn of haar eigen leefomgeving in de binnenstad van Amsterdam. De respondent wordt gevraagd om goed naar deze omgeving te kijken en zijn of haar beleving hiervan te omschrijven. De respondent kan fysieke aspecten aanwijzen of sociaal-culturele factoren benoemen waardoor de beleving concreet wordt. Daarnaast kan worden nagedacht over persoonlijke factoren die van invloed zijn op de manier waarop de respondent de omgeving beleeft, zoals motivatie en bestaande kennis van de binnenstad. De drie contexten worden op deze manier direct tastbaar en de invloed die zij hebben op de beleving wordt duidelijk.

Walk-along interviews kunnen op verschillende manieren worden uitgevoerd. Volgens Evans & Jones (2010) ligt de belangrijkste keuze in de vraag wie de route bepaalt: de interviewer of de respondent. Wanneer de interviewer de route bepaalt, loopt de respondent mee langs een vaak vooraf uitgestippelde route. De interviewer bepaalt wat er gebeurt en weet op welke punten hij of zij informatie wil hebben van de respondent. Evans & Jones (2010) spreken ook wel van een *'guided walk'*. Zij spreken van een *'natural go-along'* wanneer de respondent de route bepaalt. De interviewer laat de respondent vrij in de route die wordt gelopen en volgt hem of haar tijdens deze wandeling. De interviewer kan ervoor kiezen om de respondent zijn of haar verhaal te laten doen of vragen te stellen. Tussen deze twee uiterste vormen van walk-along interviews is veel variatie mogelijk. Binnen dit onderzoek is gekozen voor een vorm waarbij de interviewer de route heeft bepaald. Het gaat om een route over het Damrak waarbij het Stationsplein het startpunt vormt en de Dam het eindpunt (§ 3.3.1 Onderzoeksgebied). Tijdens de route mag de respondent zelf bepalen aan welke kant van de straat hij of zij wil lopen, welk ritme aangenomen wordt en op welke plekken gestopt wordt. Het gaat hier dus om een samengestelde vorm, waarbij zowel de interviewer als de respondent inspraak heeft in de invulling van de wandeling.

De keuze voor het walk-along interview brengt zowel voor- als nadelen met zich mee die zowel inhoudelijk als praktisch van aard kunnen zijn. Hierboven zijn al een aantal inhoudelijke voordelen benoemd, zoals het genereren van rijke data toegespitst op het onderzoeksgebied, de mogelijkheid om te variëren in de onderwerpen, en de mogelijkheid om op details in te gaan. Daarnaast vindt deze methode plaats in een omgeving waarmee de respondent bekend is, waardoor hij of zij zich meer op het gemak voelt. De respondent kan daardoor minder zenuwachtig zijn voor het interview, waardoor de respons natuurlijker is. Toch heeft deze onderzoeksvorm ook een aantal nadelen. Zo kan de respondent bijvoorbeeld beïnvloed worden door de interviewer. De aanwezigheid van de interviewer kan ervoor zorgen dat de respondent ander soort antwoorden geeft dan wanneer een kwantitatieve methode wordt gebruikt zoals een enquête. Tijdens het invullen van een enquête kan de respondent rustig over het antwoord nadenken en deze later eventueel nog wijzigen. Tijdens een interview moet de respondent direct een antwoord geven, waardoor de mogelijkheid bestaat dat de ware beleving niet direct naar voren komt. De interviewer kan dit voorkomen door de vraag nogmaals te stellen, maar dan op een andere manier. Op deze manier kunnen de antwoorden worden vergeleken, zodat een helder beeld ontstaat over de beleving van de respondent.

Tevens loopt de interviewer het risico suggestieve vragen te stellen, waardoor de reactie van de respondent beïnvloed wordt. Het kan voorkomen dat de interviewer een vraag stelt, die de respondent in een bepaalde richting stuurt. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren doordat de interviewer een soortgelijk antwoord al eerder heeft gehoord in een reeds afgenomen interview. De interviewer kan dit voorkomen door open vragen te stellen aan de respondent en steeds door te vragen op de

antwoorden die eerder gegeven zijn door de respondent. Ook is het laten vallen van stiltes een methode om de respondent meer te laten vertellen over een voorgaand antwoord. Op deze manier kan de respondent zelf zijn of haar antwoorden invullen en worden deze niet gestuurd door de onderzoeker. Hoewel de interviewer altijd objectief moet blijven, heeft ook de onderzoeker altijd een eigen mening over het onderwerp. Het kan voorkomen dat deze mening doorschemert in de vragen die worden gesteld. Ook dit is een vorm van een suggestieve vraag, waardoor de respondent gestuurd wordt in zijn of haar antwoorden. Wederom moet de interviewer proberen open vragen te stellen en zich te houden aan de vooropgestelde topiclijst uit het onderzoeksprotocol (zie §3.1.5). Deze onderwerpen zijn objectief opgesteld en moeten voorkomen dat de interviewer zijn of haar eigen mening in de vragen laat terugkomen.

Praktisch gezien, kent het walk-along interview een aantal nadelen waar de onderzoeker rekening mee dient te houden. Deze nadelen zijn voornamelijk te vinden in de registratie van het interview. Zo wordt dit type interview veelal vastgelegd met GPS apparatuur. Het gebruik en de uitwerking van GPS apparatuur is een zeer precies, technisch en arbeidsintensief proces (Evans & Jones, 2011). Binnen dit onderzoek is ervoor gekozen om geen gebruik te maken van GPS apparatuur, omdat de wandeling die wordt gemaakt plaatsvindt in één rechte straat. Het begin en eindpunt van de wandeling zijn al vastgesteld, waardoor GPS-data geen toegevoegde waarde zou hebben. Daarnaast zijn er nadelen wat betreft het opnemen van het interview. Hoewel het interview kan worden opgenomen middels een voicerecorder, heeft men te maken met omgevingsgeluiden zoals het verkeer, andere mensen op straat of wind (Clark & Emmel, 2010). Hiermee kan rekening worden gehouden door de juiste opnameapparatuur te gebruiken en rekening te houden met de omgeving tijdens het interview. Binnen dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van opnameapparatuur dat bestand is tegen omgevingsgeluiden, zodat de kwaliteit van de opname vergroot wordt. Daarnaast houdt de interviewer rekening met de omgevingsgeluiden. Wanneer bijvoorbeeld een tram passeert, wordt het stellen van een vraag een paar seconden uitgesteld. Tevens wordt het opnameapparatuur afgeschermd van de wind om ruis te voorkomen. Andere nadelen zijn volgens Evans & Jones (2011) het uitsluiten van bepaalde doelgroepen, zoals ouderen of gehandicapten die slecht te been zijn, of mensen die niet mee willen lopen. De kans dat belangrijke informatie over het hoofd wordt gezien is aanwezig.

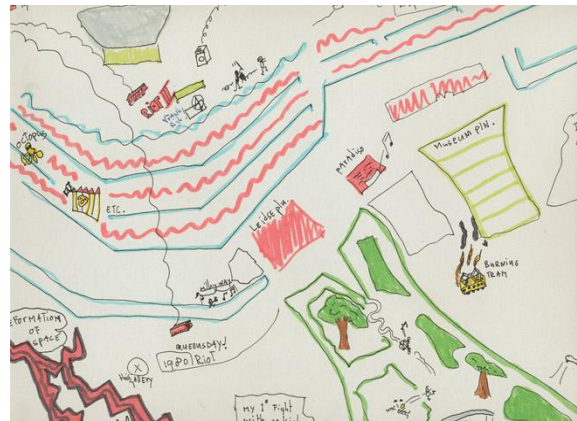
3.1.3 Autofotografie

Naast de techniek van het walk-along interview wordt de methode van autofotografie gebruikt. Ook deze techniek krijgt steeds meer aandacht binnen de kwalitatieve onderzoeksvormen, hoewel het geen nieuwe techniek is volgens Bryman (2012). Hij beschrijft verschillende vormen waarbij fotografie gebruikt wordt in wetenschappelijk onderzoek, waarbij het belangrijkste verschil ligt in de persoon die de foto maakt. De onderzoeker kan zelf foto's maken, of kan deze door de respondent laten maken. In het laatste geval is er sprake van autofotografie: *"...photography conducted by research participants themselves..."* (Ziller 1990, zoals aangehaald door Johnsen e.a., 2008, p. 194). Volgens Pink (2004) biedt autofotografie zeer bruikbare informatie voor een kwalitatief onderzoek: *"By working with informants produce images that are meaningful for them we can gain insights into their visual cultures and into what is important for them..."* (p. 399). Het fotomateriaal versterkt hetgeen wat de respondent tijdens het walk-along interview vertelt. De respondent bepaalt zelf wat belangrijk is voor zijn of haar beleving en legt dit vast. Binnen dit onderzoek krijgt de respondent de opdracht om foto's te maken van aspecten die van belang zijn voor zijn of haar beleving, zoals fysieke aspecten of sociaal-culturele aspecten. De respondent mag hierbij zelf een keuze maken in hetgeen

gefotografeerd wordt. Volgens Johnsen e.a. (2008) dragen deze foto's bij in het zichtbaar maken van de beleving van de respondent en de manier waarop zij deze interpreteren. Het voordeel is dat de respondent hierbij zelf kan aangeven wat belangrijk voor hem of haar is. De interviewer kan daarbij direct inspelen op de foto die gemaakt wordt en kan vragen stellen over deze foto. De respondent wordt gevraagd toe te lichten waarom hij of zij deze foto heeft gemaakt en waarom deze zo belangrijk is voor zijn of haar beleving. Het nadeel van autofotografie is dat de respondent tijdens het interview tijd moet nemen voor het maken van foto's. De onderzoeker moet de respondent hier soms op attenderen, zodat het maken van foto's niet vergeten wordt. De spontaniteit van het maken van foto's kan hierdoor achteruit gaan. Door de respondent foto's te laten maken van elementen die als belangrijk worden beschouwd, kan worden bepaald welke elementen de meeste invloed hebben en of er overeenkomsten zijn tussen de verschillende elementen. Het kan bijvoorbeeld voorkomen dat meerdere respondenten een foto maken van hetzelfde fysieke of sociaal-culturele element. Op basis van de foto's kan worden bepaald welk element belangrijk is en welke minder belangrijk is.

3.1.4 Mental-map

De mental-map is een kwalitatieve onderzoeksmethode die veel is gebruikt door Lynch (1960) in combinatie met walk-along interviews (Hospers, 2009 b). Lynch (1960) liet respondenten een tekening maken van de desbetreffende omgeving. Zij kregen de opdracht om te tekenen wat in hun hoofd opkwam wanneer zij aan deze omgeving dachten (Hospers, 2009 b). De mental-maps die hieruit ontstonden, bestonden hoofdzakelijk uit vijf fysieke elementen: paden, randen, gebieden, knooppunten en herkenningspunten. Volgens Hospers (2009 b) vormt de mental-map een sterke mentale impressie die iemand heeft van een ruimtelijke omgeving. In figuur 3 is een voorbeeld van een mental-map van de Amsterdamse binnenstad te zien. Hierbij worden de grachten als paden of randen gezien, het Museumplein en het Leidseplein als gebieden en het poppodium Paradiso als een herkenningspunt.



Figuur 3: Voorbeeld van mental-map (Map Catalog, 2011).

Binnen dit onderzoek wordt de respondenten gevraagd een soortgelijke mental-map te maken. Deze opdracht wordt voorafgaand aan het walk-along interview uitgevoerd, zodat duidelijk wordt wat de respondent al van het Damrak weet en wat volgens hem of haar tot het Damrak behoort. Deze methode biedt inzicht in de vraag wat de respondent als toeristische binnenstad ziet en welke fysieke aspecten daarmee in verband worden gebracht. Deze methode biedt daardoor voornamelijk inzicht in de persoonlijke context, omdat de bestaande kennis van het Damrak naar voren komt. Het voordeel van deze methode is dat de respondent goed nadenkt over hoe de omgeving eruit ziet en daarbij nagaat welke fysieke punten van belang zijn. Het nadeel is, dat het maken van een mental-map veel tijd in beslag kan nemen. Daarnaast is het moeilijk om de mental-maps te vergelijken, omdat elke respondent de binnenstad op een andere manier vorm kan geven. Toch kunnen juist deze verschillen interessant zijn binnen dit onderzoek, omdat iedereen een andere beleving van de binnenstad kan hebben. De manier waarop respondenten het Damrak tekenen, en dus het beeld dat men van het Damrak heeft, kan bepalend zijn voor de manier waarop de straat wordt beleefd en gebruikt. De informatie uit de mental-maps kan direct tijdens het walk-along interview worden

uitgebreid. Wanneer een respondent een bepaald element heeft ingetekend in de mental-map, kan tijdens de wandeling worden gevraagd waarom hij of zij dit heeft gedaan. Wellicht zijn sommige elementen belangrijk voor zijn of haar beleving. De mental-map geeft de interviewer informatie die kan worden gebruikt tijdens het interview, wat een belangrijk voordeel is. Door vragen te stellen over deze elementen, wordt duidelijk wat de respondent precies weet van het Damrak en wat dit betekent voor zijn of haar beleving.

3.1.5 Onderzoeksprotocol

Tijdens de uitvoering van dit onderzoek is gebruik gemaakt van een onderzoeksprotocol (Bijlage A). Dit protocol zorgt ervoor dat bovenstaande onderzoeksmethoden gedurende het hele onderzoek op dezelfde manier worden gehanteerd, wat zorgt voor consistentie. In dit protocol staat genoemd in welke volgorde de methoden worden toegepast, welke richtlijnen per methode van toepassing zijn en een uitgebreide topiclijst die tijdens het walk-along interview kan worden gebruikt. Daarnaast biedt het onderzoeksprotocol de mogelijkheid om aantekeningen te maken, zodat belangrijke punten kunnen worden meegenomen in de analyse van de verzamelde data.

3.1.6 Data-analyse

Binnen dit onderzoek worden verschillende soorten data verzameld, welke op verschillende manieren geanalyseerd dienen te worden.

- *Walk-along interviews*: De interviews die worden afgenomen tijdens de wandeling, worden getranscribeerd in een tekstverwerkingsprogramma. Vervolgens worden de teksten geanalyseerd door deze te labelen/coderen met behulp van het programma Maxqda (bijlage C). Verschillende onderwerpen worden gemarkeerd in de tekst, zodat duidelijk wordt bij welk onderwerp dit hoort. De interviews worden op deze manier uit elkaar getrokken en onderverdeeld op de verschillende onderwerpen. Daarnaast kunnen delen uit verschillende interviews aan elkaar worden gelinkt wanneer een interessante overeenkomst wordt gevonden. Deze manier van analyse maakt het makkelijk om de verschillende interviews te vergelijken en te combineren op diverse onderwerpen.
- *Autofotografie*: De foto's die gemaakt worden tijdens de interviews, worden gekoppeld aan de tekst. Wanneer een foto wordt gemaakt, wordt de respondent gevraagd toe te lichten waarom deze foto zo belangrijk is. Het is belangrijk om de foto aan de tekst te koppelen, omdat hier de achterliggende reden staat beschreven van het nemen van de foto. Daarnaast wordt een vergelijking gemaakt tussen de foto's die de respondenten hebben gemaakt en in welke frequentie bepaalde elementen op het Damrak worden gefotografeerd. De mogelijkheid bestaat dat meerdere respondenten een foto maken van hetzelfde element. Tevens worden de foto's gebruikt ter illustratie van de analyse die in hoofdstuk 4 wordt gemaakt.
- *Mental-maps*: De mental-maps die aan het begin van de walk-along interviews worden gemaakt, worden geanalyseerd door ze naast de getranscribeerde tekst te leggen. De mental-maps bieden inzicht in de manier waarop de stadsbewoners de binnenstad beleven en werken daarom versterkend op hetgeen door de respondenten wordt gezegd. Daarnaast worden de verschillende mental-maps naast elkaar gelegd en wordt gekeken naar verschillen en overeenkomsten tussen de plattegronden. Er wordt geteld hoe vaak bepaalde elementen op het Damrak worden ingetekend in de mental-maps. Bepaalde elementen kunnen vaker voorkomen dan andere, wat iets zegt over hoe men het Damrak ziet.

3.2 Onderzoeksvragen

De data die wordt verzameld middels de verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden, wordt gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Hieronder volgt een overzicht van de verschillende onderzoeksvragen en de manier waarop deze beantwoord kunnen worden met behulp van de data.

3.2.1 Hoofdvraag

Om inzicht te krijgen in de manier waarop stadscentrumbewoners van Amsterdam het Damrak beleven, is de volgende centrale hoofdvraag opgesteld:

Hoe beleven de Amsterdamse stadscentrumbewoners het Damrak en in hoeverre wordt deze beleving beïnvloed door de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke context?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, moeten de abstracte termen worden vertaald naar meer toepasbare deelvragen. Deze vertaling is gemaakt aan de hand van het theoretisch kader en het daarbij horende conceptueel model. De centrale vraag is opgesplitst in vier deelvragen die elk een deel van de hoofdvraag beantwoorden. De deelvragen richten zich op het beeld dat een stadscentrumbewoner van het Damrak heeft, de motivatie om het Damrak te bezoeken en de positieve en negatieve elementen die bijdragen aan de beleving van het Damrak. Hieronder volgt per deelvraag een toelichting op het aandeel van de vraag in het beantwoorden van de centrale vraag en de manier waarop de data verzameld dient te worden.

3.2.2 Deelvraag 1

Wat zien de Amsterdamse stadscentrumbewoners als het Damrak?

De eerste deelvraag biedt inzicht in zowel de persoonlijke context als de fysieke en de sociaal-culturele context. De persoonlijke context is terug te vinden in de bestaande kennis die een stadscentrumbewoner heeft van het Damrak en zijn of haar persoonlijke ervaringen. De kennis die een stadscentrumbewoner bezit, kan een bijdrage leveren aan de beleving van het Damrak. Deze kennis en ervaring kunnen zich vertalen naar fysieke aspecten, zoals gebouwen of de aanwezigheid van bepaalde winkels, maar ook naar sociaal-culturele aspecten, zoals het type mens dat in de omgeving te vinden is. Deze deelvraag biedt inzicht in deze kennis en laat zien wat stadscentrumbewoners weten van het Damrak.

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is data nodig die inzicht biedt in de kennis die een stadscentrumbewoner reeds heeft van het Damrak. Deze informatie kan worden verkregen door de stadscentrumbewoners een mental-map te laten maken, oftewel een plattegrond van het Damrak waarop zij in kaart kunnen brengen wat zij weten van de fysieke lay-out van het Damrak. Hieruit wordt duidelijk wat de meest kenmerkende aspecten van het Damrak zijn in de ogen van de respondent en wat wel of niet tot het Damrak behoort. Om meer inzicht te krijgen in de bestaande kennis van de stadscentrumbewoners, dient een kwalitatieve onderzoeksmethode gebruikt te worden om dieper op deze kennis in te gaan. Een walk-along interview biedt meer inzicht in deze bestaande kennis. Tijdens een wandeling met een stadscentrumbewoner kan informatie worden verzameld over hetgeen men al weet over het Damrak en wat volgens de respondent wel of niet tot het Damrak behoort. Deze data vormt uiteindelijk een beeld van wat de Amsterdamse stadscentrumbewoners als het Damrak zien.

3.2.3 Deelvraag 2

Wanneer en met welke reden bezoeken de Amsterdamse stadscentrumbewoners het Damrak?

De tweede deelvraag biedt tevens inzicht in alle drie de contexten. De persoonlijke context komt tot uiting in de vraag wanneer stadscentrumbewoners het Damrak bezoeken en wat de motivatie is om dat te doen. Deze motivatie kan bijvoorbeeld te maken hebben met de fysieke context op het Damrak, zoals het winkel- en vrijetijdsaanbod of de vormgeving van de straat die als aantrekkelijk worden beschouwd. Daarnaast kan ook de sociaal-culturele context een motief vormen, zoals de mensen die in deze straat te vinden zijn of juist de gezellige drukte op straat. De persoonlijke motivatie en het doel waarmee de stadscentrumbewoner naar het Damrak gaat, kan tevens inzicht bieden in de verschillende loopritmes die een stadsbewoner kan aannemen en de manier waarop deze van invloed zijn op iemands beleving. Ook het tijdstip waarop een stadscentrumbewoner het Damrak bezoekt en de reden waarop hij of zij dit tijdstip kiest, biedt inzicht in de beleving van een individu.

Om deze informatie te verzamelen, is tevens een kwalitatieve onderzoeksmethode vereist. De achterliggende motieven van een stadscentrumbewoner om het Damrak al dan niet te bezoeken, moeten worden achterhaald. Middels een interview kan worden achterhaald waarom een stadscentrumbewoner het Damrak al dan niet bezoekt, hoe vaak dit bezoek plaatsvindt en met welke redenen dit wel of niet gebeurt. Het interview biedt daarbij de mogelijkheid om door te vragen op de motieven van de stadscentrumbewoner en de diepere betekenis van zijn of haar motief te achterhalen. Deze achterliggende reden draagt bij aan het achterhalen van de beleving van de stadscentrumbewoner. Door het interview uit te voeren tijdens een wandeling over het Damrak, kan de respondent verschillende elementen aanwijzen of ter sprake brengen die van invloed zijn op deze motivatie.

3.2.4 Deelvraag 3

Wat ervaren de Amsterdamse stadscentrumbewoners als positieve elementen op het Damrak?

De derde deelvraag biedt inzicht in de positieve elementen die van invloed zijn op de beleving van de stadscentrumbewoners. Deze elementen bevinden zich voornamelijk in de fysieke en sociaal-culturele context die op het Damrak aanwezig zijn, maar worden ook beïnvloed door de persoonlijke context. Bepaalde fysieke aspecten, zoals winkels en de vormgeving, of bepaalde sociaal-culturele aspecten, zoals de aanwezigheid van bepaald publiek, kunnen positief van invloed zijn op de manier waarop een stadscentrumbewoner het Damrak beleeft. De mate waarin iemand een element als positief ervaart, heeft te maken met de persoonlijke context. Persoonlijke voorkeuren, maar ook motieven om het Damrak te bezoeken, kunnen ervoor zorgen dat een stadscentrumbewoner een positieve beleving ervaart bij bepaalde elementen.

Om te achterhalen wat deze elementen zijn, dient een kwalitatieve onderzoeksmethode te worden gebruikt. Tijdens het walk-along interview kan worden gevraagd naar elementen die men als positief ervaart tijdens de wandeling. Het interview biedt de mogelijkheid om door te vragen naar de reden van de positieve beleving, wat inzicht kan bieden in de persoonlijke context. Om te achterhalen welke elementen het meest van invloed zijn op de beleving van de stadscentrumbewoner, dient de respondent zelf kritisch te kijken naar de omgeving en hetgeen hij of zij beleeft. Dit kan worden bereikt door de respondent zelf foto's te laten maken van elementen die positief van belang zijn voor zijn of haar beleving.

3.2.5 Deelvraag 4

Wat ervaren de Amsterdamse stadscentrumbewoners als negatieve elementen op het Damrak?

De vierde deelvraag biedt inzicht in de negatieve elementen die van invloed zijn op de beleving van de stadscentrumbewoners, in tegenstelling tot de vorige deelvraag. Ook hier bevinden de elementen zich vooral in de fysieke en sociaal-culturele context en worden deze beïnvloed door de persoonlijke context. Persoonlijke factoren, zoals voorkeuren of motieven, kunnen ervoor zorgen dat een stadscentrumbewoner bepaalde elementen als negatief ervaart.

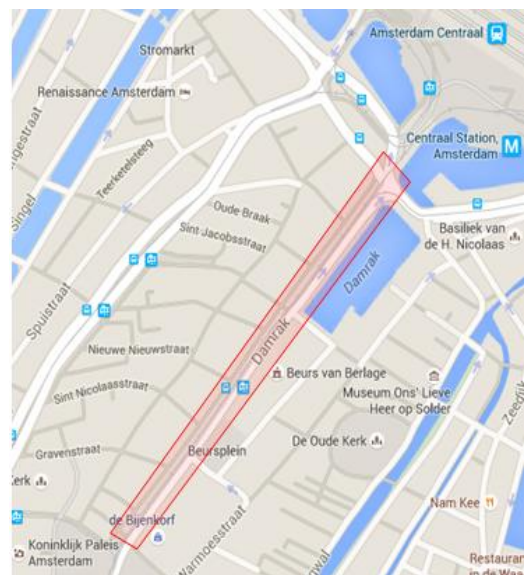
Om deze vraag te beantwoorden wordt gebruikt gemaakt van dezelfde methoden als bij de vorige deelvraag: walk-along interviews en autofotografie. Tijdens een wandeling over het Damrak kan de respondent aangeven welke elementen als negatief worden ervaren. De interviewer heeft de mogelijkheid om door te vragen naar de achterliggende reden van deze negatieve beleving. Door de respondent foto's te laten maken van negatieve elementen, wordt de beleving van de respondent gevisualiseerd. De elementen die als negatief worden ervaren, kunnen tevens inzicht bieden in de motieven om het Damrak al dan niet te bezoeken.

3.3 Operationalisatie

Om het onderzoek goed uit te kunnen voeren, dienen een aantal zaken vastgesteld te worden. Een afbakening van het onderzoeksgebied, de onderzoekspopulatie en de onderzoeksperiode is noodzakelijk. Deze punten moeten worden geoperationaliseerd en gedefinieerd zodat vast staat wie en wat onderzocht wordt en in welke tijdsperiode het onderzoek plaatsvindt (Boeije e.a., 2009).

3.3.1 Onderzoeksgebied

Binnen het centrum van Amsterdam wordt ingezoomd op één specifieke straat: het Damrak. Deze straat vormt het onderzoeksgebied van dit onderzoek. Het Damrak vormt de toegangsweg naar de stad gezien vanaf het station Amsterdam Centraal. De straat is gelegen tussen het Stationsplein, waar het Damrak kruist met de Prins Hendrikkade, en het plein de Dam (figuur 4). Binnen dit onderzoek wordt het veldwerk uitgevoerd op het Damrak. Hierbij wordt een vastgestelde route gelopen, waarbij het Stationsplein het beginpunt vormt en de Dam het eindpunt. Hoewel de respondent zelf mag bepalen aan welke kant van de straat hij of zij loopt en hoe vaak gestopt wordt, kan niet van deze straat worden afgeweken.



Figuur 4: Onderzoeksgebied het Damrak.

De keuze voor het Damrak als onderzoeksgebied heeft voornamelijk te maken met het feit dat dit een zeer drukke en toeristische straat is die midden in het stadsdeel Centrum ligt. De straat vormt een belangrijke toegangsweg de stad in voor zowel toeristen als stadscentrumbewoners. Op het Damrak vindt daardoor veel interactie plaats tussen verschillende stadsgebruikers, wat van invloed kan zijn op de beleving van een individu. Daarnaast krijgt het Damrak de laatste tijd veel media aandacht, zoals is gebleken uit de introductie. De straat heeft fysiek gezien een transformatie ondergaan, wat tevens van invloed kan zijn op de beleving. Het Damrak is daardoor een interessante case als het gaat om de beleving van stadscentrumbewoners.

3.3.2 Onderzoekspopulatie

Zoals uit de doelstelling naar voren komt, betreft de onderzoekspopulatie de Amsterdamse stadscentrumbewoners. Het gaat hier om de bewoners van Amsterdam die binnen de grenzen van het stadsdeel Centrum wonen (figuur 5). Het Centrum beslaat een gebied van 809 hectare en is opgedeeld in vijf deelgebieden: West, Zuid, Oost, 1012 en 1011. Binnen deze deelgebieden zijn verschillende buurtcombinaties en buurten te vinden die het gebied nog verder opdelen.



invloed zijn op de beleving van deze straat. Per categorie stadscentrumbewoners is gezorgd voor een gevarieerde groep respondenten wat betreft leeftijd en geslacht. Tabel 2 geeft een verdeling weer van de respondenten die participeren in dit onderzoek en figuur 6 geeft de spreiding van de respondenten over het onderzoeksgebied weer.

Tabel 2: Verdeling respondenten.

	Geslacht	Leeftijd	Woonlocatie	Woonduur	Dag	Datum	Tijdstip
Deelgebied 1012	Vrouw	70	Burgwallen Oude Zijde	40 jaar	Woensdag	6 mei 2015	10.00 uur
	Man	26	Burgwallen Oude Zijde	2 jaar	Donderdag	14 mei 2015	10.00 uur
	Man	33	Burgwallen Nieuwe Zijde	8 jaar	Zaterdag	23 mei 2015	15.00 uur
	Vrouw	44	Burgwallen Oude Zijde	22 jaar	Maandag	25 mei 2015	10.00 uur
	Man	64	Burgwallen Nieuwe Zijde	40 jaar	Dinsdag	26 mei 2015	10.00 uur
	Vrouw	77	Burgwallen Nieuwe Zijde	51 jaar	Dinsdag	26 mei 2015	10.00 uur
	Vrouw	56	Burgwallen Nieuwe Zijde	17 jaar	Donderdag	28 mei 2015	17.00 uur
Overige deelgebieden	Vrouw	51	Jordaan	13 jaar	Zaterdag	2 mei 2015	13.30 uur
	Vrouw	55	Grachtengordel Zuid	28 jaar	Maandag	4 mei 2015	10.00 uur
	Vrouw	31	Grachtengordel Zuid	4,5 jaar	Donderdag	7 mei 2015	16.00 uur
	Man	47	Jordaan	19 jaar	Maandag	11 mei 2015	20.00 uur
	Man	27	Weesperbuurt & Plantage	4 jaar	woensdag	13 mei 2015	16.30 uur
	Vrouw	46	Haarlemmerbuurt	22 jaar	Donderdag	21 mei 2015	15.30 uur
	Man	67	Haarlemmerbuurt	9 jaar	Vrijdag	22 mei 2015	11.00 uur
	Vrouw	27	Jordaan	1 jaar	Zaterdag	30 mei 2015	13.00 uur



Figuur 6: Spreiding van de respondentgroepen over het stadsdeel Centrum.

Om respondenten voor deze twee categorieën te verzamelen, is gebruik gemaakt van verschillende wervingsmethoden. Allereerst is gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode (Boeije e.a., 2009). De eerste respondenten zijn benaderd middels een oproep via social media en het persoonlijke netwerk van de onderzoeker. De eerste respondenten dienen als gatekeepers en bieden vervolgens de mogelijkheid om meer respondenten te werven (Bryman, 2012). De inwoners van het stadsdeel Centrum hebben wellicht contact met andere stadsbewoners die ook in dit stadsdeel wonen. Via deze weg worden andere respondenten benaderd om te participeren in het onderzoek. Vervolgens wordt actief naar respondenten gezocht in deelgebieden die minder goed gedekt worden via de eerste wervingsmethode. Dit wordt gedaan door in deze gebieden te zoeken naar bewoners die mee willen doen aan het onderzoek, door bijvoorbeeld mensen in supermarkten aan te spreken of bij mensen aan te bellen. Daarbij is gebruik gemaakt van een flyer waarop een korte beschrijving van het onderzoek staat (bijlage B). Daarnaast wordt contact gelegd met buurtverenigingen en andere organisaties die in contact staan met buurtbewoners. Deze organisaties kunnen tevens dienen als een soort gatekeepers, waardoor stadscentrumbewoners makkelijker te benaderen zijn. De respondenten die meedoen aan het onderzoek wordt gevraagd of zij bezwaar hebben tegen het vastleggen van het interview middels opname apparatuur. Tevens worden de respondenten erop gewezen dat de data anoniem behandeld wordt. Daarnaast wordt gevraagd of de respondenten toestemming geven om hun uitspraken te citeren in een anonieme vorm. Daarbij wordt enkel naar hen verwezen middels hun woonlocatie, geslacht en leeftijd.

3.3.3 Onderzoeksperiode

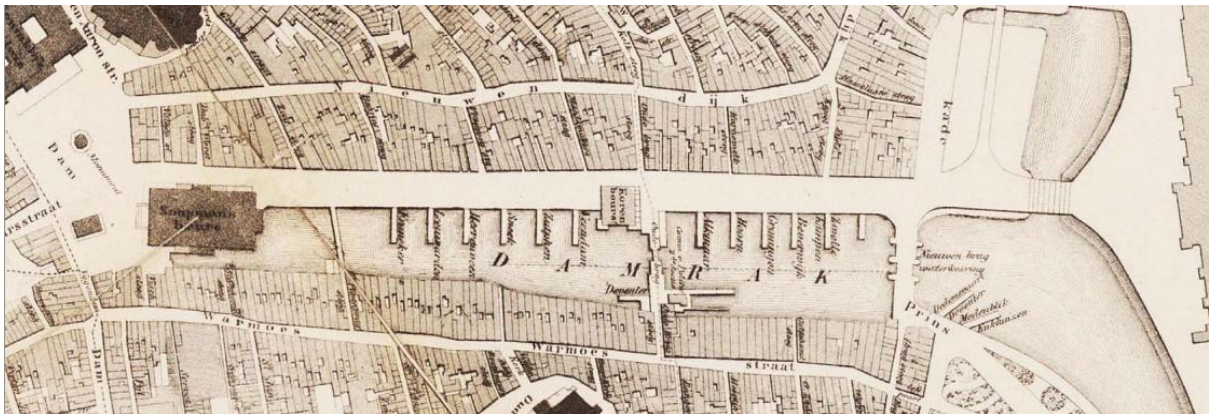
Het onderzoek is uitgevoerd in de periode mei en juni van het jaar 2015. Daarbij is gekozen om op verschillende dagen en tijdstippen in de week de walk-along interviews uit te voeren om een zo optimaal mogelijk beeld te krijgen van de beleving die stadscentrumbewoners hebben van het Damrak. Deze straat is niet op elk tijdstip even druk bezocht en kan daarom voor een vertekend beeld zorgen. Door op verschillende tijdstippen onderzoek te doen, wordt dit voorkomen.

Hoofdstuk 4: Analyse

4.1 Introductie

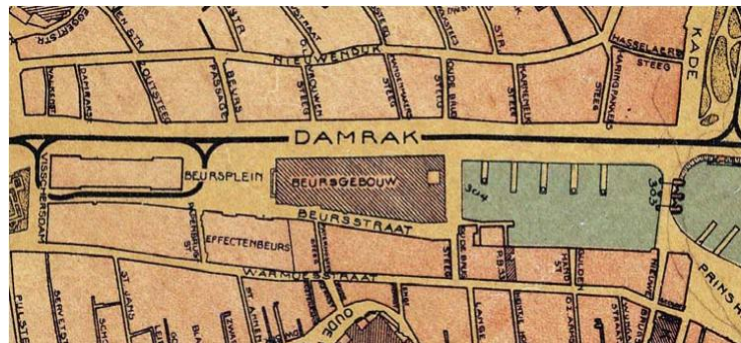
4.1.1 De ontstaansgeschiedenis van het Damrak

Het Damrak bevindt zich in een van de oudste delen van de stad Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2014). De straat zoals we deze vandaag de dag kennen, heeft er niet altijd zo uitgezien. Rond het einde van de veertiende eeuw bestond het Damrak voornamelijk uit water. Het Damrak was toendertijd geen straat, maar een stuk rivier dat onderdeel uitmaakte van de rivier de Amstel. Het water vormde de verbinding tussen de Amstel en het IJ en het Damrak was daarmee een belangrijke vaarroute en toegangspoort voor binnenkomende schepen die hun goederen kwamen laden en lossen (Bakker, 1999). Het water van het Damrak liep rond deze tijd tot aan de Dam (figuur 7). In de loop der jaren hebben steeds meer grachtenpanden en pakhuizen zich aan het Damrak gevestigd vanwege de gunstige locatie (Gemeente Amsterdam, 2013). Door de vestiging van de panden aan het water en de aanleg van de kade langs het water, begon het Damrak steeds meer de vorm van een straat te krijgen.



Figuur 7: (Boven) Damrak in de 14^e eeuw (Bakker, 1999).

Figuur 8: (Rechts) Damrak na de demping in de 19^e eeuw (Bakker, 1999).



Aan het eind van de 19^e eeuw werden grote delen van het Damrak gedempt (VVAB, 2000). Het water tussen de Dam en de Oude Brugsteeg verdween en de Beurs van Berlage en het Beursplein kwamen ervoor in de plaats (figuur 8). Met de komst van het Centraal Station en de nieuwe havens aan het IJ, verloor het Damrak haar havenfunctie (Gemeente Amsterdam, 2013). Ondanks het verlies van deze functie, is het Damrak altijd een belangrijke toegangspoort tot de stad gebleven. Hoewel schepen niet meer via het Damrak binnen komen, blijft de straat door de jaren heen een belangrijke route voor mensen die de stad in komen via het Centraal Station.

4.1.2 Herontwikkeling van het Damrak

Vandaag de dag wordt het Damrak nog steeds als toegangspoort gebruikt voor zowel het woon-werkverkeer in de stad, als door de vele bezoekers die de stad in komen. Volgens van der Poel (2015) is het Damrak een van de meest gebruikte routes door toeristen en daarmee een van de drukste straten in de stad Amsterdam. Het Damrak kent veel verschillende functies, die met name gericht zijn op het toenemende toerisme in Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2015). Volgens de Gemeente Amsterdam (2013) kent het Damrak voornamelijk functies in de sectoren horeca en detailhandel. Souvenirwinkels, ticketshops en fastfoodketens zijn daardoor karakteriserend voor het Damrak en bepalen daarmee de uitstraling van de straat. Dit heeft onder andere te maken met de vele en opvallende reclame-uitingen die op de gevels bevestigd zijn. Grote uithangborden, vlaggen en neonverlichting zijn bepalend voor het straatbeeld van het Damrak aan het eind van de twintigste eeuw (Gemeente Amsterdam, 2015). Sinds 2002 heeft de Amsterdamse wethouder Hooijmaijers ervoor gezorgd dat de reclame-uitingen sterk teruggedrongen zijn (Mantel, 2002). Dit was het startsein voor het opschonen van het straatbeeld van het Damrak.

In de afgelopen jaren is er veel veranderd aan de inrichting en de uitstraling van het Damrak. Deze veranderingen hangen nauw samen met de plannen van de gemeente om de binnenstad van Amsterdam beter bereikbaar te maken. De aanleg van de nieuwe metrolijn 'de Noord/Zuidlijn' moet ervoor zorgen dat het noorden en zuiden van de stad beter met elkaar verbonden zijn, waardoor de stad één geheel wordt (Gemeente Amsterdam, 2011). De aanleg van deze nieuwe metrolijn heeft ervoor gezorgd dat grote delen van de binnenstad van Amsterdam gedurende lange tijd gekenmerkt werd door opgebroken straten, afzettingen en bouwvakkers, zo ook het Damrak. Gezien het feit dat een groot deel van de binnenstad voor langere tijd opengebrouwen werd, heeft de gemeente Amsterdam ervoor gekozen om gelijk de vormgeving van het stadscentrum aan te pakken, zodat deze beter op elkaar aansluiten: *"Het hoogwaardige ondergrondse openbaar vervoer moet aansluiten op een bovengrondse wereld met kwaliteit en allure die past bij de Metropool Amsterdam."* (Gemeente Amsterdam, 2011, p. 8).

Deze kwaliteit en allure kon volgens de gemeente worden bereikt middels het project 'Rode Loper'. Het herinrichtingsproject bestrijkt het gebied lopend vanaf het Centraal Station Amsterdam, tot en met de Vijzelgracht. Het doel van het project is om deze straten te herprofilen, zodat deze veiliger, overzichtelijker en aantrekkelijker worden voor de vele stadsgebruikers. Naast het herprofilen van de straten, heeft het project ook als doel om het Damrak een waardige stadspoort te laten worden voor het toenemende toerisme: *"Met het prestigeproject de Rode Loper wil Amsterdam de verslonsde entree van de stad vanaf het Centraal Station opknappen."* (Het Parool, 2012). Onderdelen hiervan zijn het opnieuw indelen van de verkeersstromen, herbestrating van het Damrak, het plaatsen van nieuw straatmeubilair dat beter past bij de nieuwe uitstraling van de stad en het verder opschonen van de gevels door reclame-uitingen te verwijderen en panden waar nodig te renoveren. Gezien de omvang van het project, worden de werkzaamheden gefaseerd uitgevoerd. Het project is in 2012 gestart op het Damrak en zit momenteel in de afrondingsfase. De keuze om het project hier te laten starten, heeft te maken gehad met de geplande werkzaamheden aan de trambaan. *"Deze ingreep is een aanleiding om de uitvoering van dit deel van de Rode Loper hierop aan te laten sluiten (werk-met-werk-maken). Zo moet worden voorkomen dat de straat twee keer open moet voor hetzelfde werk."* (Gemeente Amsterdam, 2011, p. 8). De overige projecten van de Rode Loper worden op eenzelfde manier uitgevoerd, zodat de stadsgebruikers minimale overlast hebben van het project.

4.2 Kennis en gebruik van het Damrak

De manier waarop stadscentrumbewoners het Damrak zien en de manier waarop zij deze straat gebruiken, hangen nauw met elkaar samen. In dit hoofdstuk wordt daarom gekeken naar de bestaande kennis die stadscentrumbewoners van deze straat hebben. Daarbij wordt gelet op de eerste associatie die stadscentrumbewoners met deze straat hebben en de kennis die zij bezitten over het functionele aanbod op het Damrak. Daarnaast wordt gekeken naar de mate waarin stadscentrumbewoners gebruik maken van het Damrak en waarom dit zo is. Daarbij wordt gekeken naar de verschillen tussen de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen en de stadscentrumbewoners die verder weg wonen.

4.2.1 De eerste associatie

De gedachte aan het Damrak levert bij de stadscentrumbewoners van Amsterdam veel overeenkomende maar ook verschillende associaties op. Dit heeft te maken met de bestaande kennis die een bewoner van het Damrak heeft en betreft dus de persoonlijke context. De eerste associaties die de meerderheid van de respondenten met het Damrak heeft, zijn ‘toeristen’ en ‘drukte’. Dit betreffen voornamelijk factoren die zich in de sociaal-culturele context bevinden. Deze antwoorden worden gegeven door zowel bewoners die dicht bij het Damrak wonen als bewoners die verder van deze straat af wonen. De verschillen in de antwoorden zitten voornamelijk in de context waarin het antwoord wordt gegeven. Bij de stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen, worden de toeristen en de drukte door het grootste deel van de respondenten in een negatieve context geplaatst: *“...de meest verschrikkelijke plek om de stad in te komen...”* (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt), *“...dan denk ik aan puinzooi, toeristen, drugshandel, een plek waar ik eigenlijk nooit naar toe ga...”* (Man, 47 jaar, Jordaan) en *“...lelijke toeristische winkels, hordes mensen, vooral toeristen, een rommeltje...”* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Een andere respondent (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt) geeft aan dat het Damrak duidelijk en plek voor toeristen is en dat een heleboel Amsterdammers deze plek vermijden.

...het is duidelijk voor toeristen...

(Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt)

Als naar de antwoorden van de andere groep respondenten wordt gekeken, de mensen die dicht bij het Damrak wonen, worden de toeristen en drukte veelal in een andere context geplaatst. Een groot deel van deze groep legt een link tussen de toeristische drukte en het Damrak als toegangspoort van Amsterdam. Het Damrak wordt als een doorgaande route beschreven (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), of als een toegangspoort waar iedereen binnenkomt (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde): *“...dat is toch de toegangspoort als je vanaf het Centraal Station komt naar Amsterdam. Ze noemen het tegenwoordig ook de Rode Loper...”* (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde). De aanwezige toeristen en de drukte worden door veel van deze bewoners als een bestaand feit gezien en niet zo zeer als een positieve of negatieve beleving. Deze verschillen in de beleving van de toeristische drukte op het Damrak, spreekt de negende hypothese tegen: *“Des te verder iemand van het Damrak af woont, des te positiever zijn of haar beleving over de toeristische drukte in deze straat.”* De empirie wijst er echter op, dat dit andersom is in het geval van het Damrak. Stadscentrumbewoners die verder van het Damrak verwijderd wonen, zijn veelal negatiever gestemd over de toeristische drukte op het Damrak dan stadscentrumbewoners die dicht bij deze straat wonen. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat veel stadscentrumbewoners van de oude

binnenstad de toeristische drukte geaccepteerd hebben: *“...ik zal er toch mee moeten dealen, want ik woon hier, dit is mijn gebied...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). De bewoners van het toeristische centrum begrijpen veelal dat de toeristen en drukte bij het Centrum horen: *“...voor mij is het Damrak zo verbonden met het toerisme...”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Veel stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, hebben leren leven met de toeristische drukte en sommigen kunnen het zelfs waarderen: *“...ik vind het enig! Ik ben helemaal gewend aan het internationale hier!”* (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde).

Wat opvalt is dat voornamelijk de bewoners die langere tijd op hetzelfde adres wonen in het deelgebied 1012, de toeristische drukte meer geaccepteerd lijken te hebben dan bewoners die relatief gezien korter in dit gebied wonen. Een mannelijke respondent (26 jaar, Burgwallen Oude Zijde) die sinds twee jaar in de oude binnenstad woont, geeft aan *“...dat je daar [de toeristische drukte] naar verloop van een aantal jaren wel goed klaar mee bent...”*. Een andere respondent (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuw Zijde) die sinds acht jaar in de oude binnenstad woont, geeft aan dat hij uiteindelijk zal moeten verhuizen vanwege de drukte, omdat het te veel wordt. Deze bevinding lijkt de tiende hypothese tegen te spreken: *“Des te langer iemand in het Centrum van Amsterdam woont, des te negatiever zijn of haar beleving van de toeristische drukte.”*. Deze hypothese kan dus niet worden bevestigd voor stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen. De empirie wijst erop dat het juist andersom is en dat mensen die al langere tijd in het de oude binnenstad (deelgebied 1012) wonen, positiever gestemd zijn over de toeristische drukte dan mensen die relatief gezien korter in dit gebied wonen. Dit kan te maken hebben met het feit dat mensen die langer op dezelfde plek wonen, leren leven met de toenemende drukte. Stadscentrumbewoners die langere tijd in de oude binnenstad wonen, hebben wellicht de veranderingen op het Damrak bewust meegemaakt en hebben deze geaccepteerd. Mensen die sinds korte tijd in de oude binnenstad wonen, worden ineens geconfronteerd met grote toeristische drukte. Daarnaast zullen mensen die een negatieve beleving hebben bij de toeristische drukte eerder de neiging hebben om te verhuizen, waardoor de woonduur korter wordt. Stadscentrumbewoners die een minder negatieve beleving bij de toeristische drukte hebben, zullen minder snel verhuizen vanwege de toeristische drukte. Of deze hypothese wel of niet opgaat voor stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen, wordt besproken in hoofdstuk 4.4.

4.2.2 Het functionele aanbod op het Damrak

De eerste associatie die een stadscentrumbewoner met het Damrak legt, heeft onder andere te maken met het functionele aanbod in deze straat en de bestaande kennis die een stadscentrumbewoner van deze functies heeft. Bij de eerste gedachte aan functionele aanbod, noemt een groot deel van de respondenten uit beide groepen functies zoals souvenirwinkels, hotels, restaurants, fastfoodketens en ticket-shops, wat voornamelijk de toeristische functionele context betreft. Het merendeel van deze functies is *“...voornamelijk gericht op toeristen...”* (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). Daarnaast zijn ook minder toeristische functies genoemd zoals de bakker en de Albert Heijn to go. Tot slot noemt een enkeling de wisselkantoren,

...heel veel toeristische winkeltjes en hotels...

(Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid)

het openbaar vervoer, het seksmuseum, de ABN Amro en het casino. Wat opvalt, is dat vrij weinig respondenten functies aan de linkerkant van het Damrak (gezien vanaf het Centraal Station) beschrijven, zoals de Beurs van Berlage, het Beursplein, de Bijenkorf en de rondvaartboten, terwijl dit vrij grote functies op het Damrak zijn. Volgens een mannelijke respondent (47 jaar, Jordaan) heeft dat te maken met het toeristische karakter van het Damrak, waardoor de andere kant van het Damrak weg wordt gelaten in de beschrijving: *"...iedereen associeert het Damrak met deze kant...in gedachte is dat een ander stukje Amsterdam..."*. Ondanks dat de functies aan de linkerkant van het Damrak wel degelijk toeristen aantrekken, zoals de toeristische rondvaartboten, het terras op het Beursplein en het warenhuis de Bijenkorf, worden deze in gedachte niet betrokken bij het Damrak.

Opmerkelijk is dat deze vier functies door het merendeel van de respondenten wel is genoemd op de mental-map die zij hebben getekend. Van de vijftien respondenten hebben alle respondenten de Beurs van Berlage ingetekend, twaalf van hen tekenden het Beursplein in, twaalf tekenden de rondvaartboten en elf tekenden de Bijenkorf. De mental-maps die getekend zijn door de respondenten zijn in strijd met wat eerder gezegd is over de functies van het Damrak. Het merendeel van de respondenten noemde deze vier functies niet in de associatie die zij leggen met het Damrak en het functionele aanbod in deze straat, maar tekende deze wel in op de mental-map (figuur 9). Wellicht heeft dit te maken met het feit dat de linkerkant van het Damrak slechts vier functies heeft, in tegenstelling tot de rechterkant van het Damrak. De vier functies beslaan een groot oppervlak en zijn wellicht makkelijk in te tekenen in een mental-map. Wat tevens opvalt is dat het overgrote deel van de respondenten deze kant van de straat als eerste heeft ingetekend op de plattegrond. Het feit dat bijna alle respondenten bekender zijn met de linkerkant van het Damrak dan met de rechterkant, heeft voor een groot deel te maken met de manier waarop stadscentrumbewoners het Damrak gebruiken.

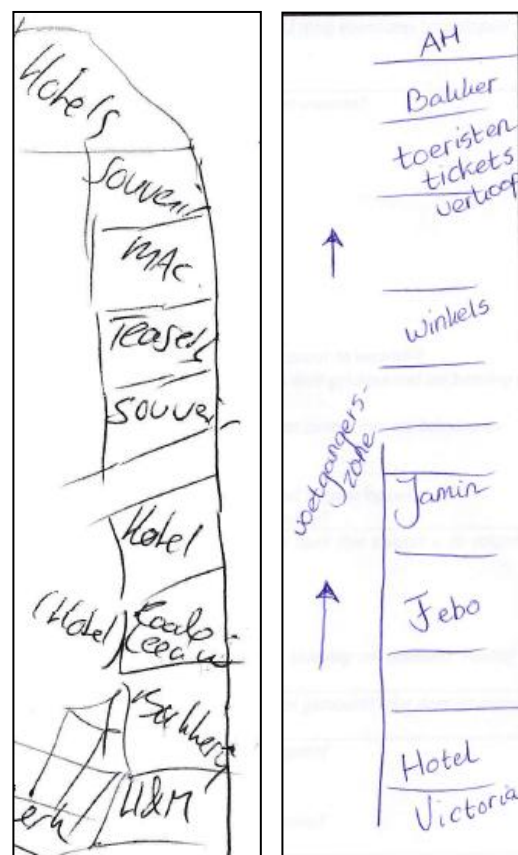


Figuur 9: Mental Map van vrouwelijke respondent (56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

De meest gebruikte functies van het Damrak onder stadscentrumbewoners zijn namelijk het warenhuis de Bijenkorf en het congressentrum de Beurs van Berlage. Beide functies worden het meest gebruikt door bewoners die verder van het Damrak af wonen en in mindere mate door bewoners die dichtbij het Damrak wonen. Veel stadscentrumbewoners die gebruik maken van deze twee voorzieningen geven aan dat het voornamelijk om doelgerichte bezoeken gaat. Meerdere respondenten, zowel wonend in de directe omgeving van het Damrak als verder weg, geven aan dat zij gebruik maken van de Bijenkorf omdat zij gerichte boodschappen moeten doen: *"...je hebt er een Nespresso winkel inzitten waar ik voorraad ga halen..."* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid), *"...ik koop daar mijn koffje en zo nu en dan wat kleren..."* (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde), *"...omdat ik daar soms een cadeautje moet kopen voor iemand..."* (Vrouw, 51 jaar, Jordaan) en *"...ik ga alleen als ik echt iets nodig heb, dan ren ik recht toe recht aan naar de afdeling die ik nodig heb..."* (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Daarnaast geven meerdere vrouwelijke respondenten die verder van het Damrak wonen aan de Bijenkorf een mooi en prettig warenhuis te vinden. Daarbij worden de mooi vormgegeven etalages van de winkel meerdere malen genoemd. Het assortiment, de uitstraling

en bijvoorbeeld de vormgeving van de etalages van het warenhuis kunnen doorslaggevende redenen zijn om een bezoek te brengen aan het warenhuis. Daarbij geeft een van de vrouwelijke respondenten (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt) aan dat de Bijenkorf niet bij iedereen om de hoek zit en dat men wel naar het Damrak toe moet om deze winkel te bezoeken. Een vrouwelijke respondent die wel om de hoek van het Damrak woont zegt het volgende: “...veel mensen zien de Bijenkorf als een uitje, en voor mij is het gewoon de winkel next door...” (44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Toch geeft de meerderheid van de vrouwelijke respondenten die verder van het Damrak af woont aan, de Bijenkorf enkel te bezoeken voor een doelgericht bezoek. Naast de Bijenkorf wordt ook de Beurs van Berlage door een groot deel van de stadscentrumbewoners gebruikt: “...je hebt daar vaak leuke tentoonstellingen, en er is zo’n meet en work space...” (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt), “...daar zijn wel eens bijeenkomsten...” (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), en “...concerten in de Beurs van Berlage...” (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Daarnaast is de Beurs van Berlage een grote werkverschaffer, waaronder aan meerdere respondenten. De Beurs van Berlage wordt door de verschillende respondenten bezocht met zowel vrijetijdsdoelen als werkgerelateerde doelen. De respondenten die de Beurs van Berlage voor vrijetijdsdoeleinden gebruiken, bezoeken de voorziening enkel als hier iets interessants te doen is, waardoor het een doelgericht bezoek betreft.

Wat betreft de rechterkant van het Damrak is een minder constant beeld te zien op de plattegronden van de respondenten, wat aangeeft dat stadscentrumbewoners minder kennis hebben van deze kant van de straat. Een groot deel van de respondenten tekent toeristische hotels, toeristische winkels, restaurants en ticketshops in. Daarbij is het opvallend dat vrij weinig functies bij naam worden genoemd door beide respondentgroepen, met uitzondering van fastfoodketens zoals McDonald’s, FEBO en KFC, bakkerij de Waal en de Albert Heijn to go (figuur 10). Opmerkelijk is dat voornamelijk respondenten die verder van het Damrak af wonen, aangeven gebruik te maken van dit soort functies op het Damrak wanneer zij de Bijenkorf of de Beurs van Berlage bezoeken: “...als ik uit de Bijenkorf kom, haal ik soms wat bij de Albert Heijn of de Starbucks...” (Vrouw, 27 jaar, Jordaan), “...’s ochtends omdat ik langs de Albert Heijn kom... gewoon om een sapje of croissantje te kopen of zo...” (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid) en “...tenzij ik in de buurt ben en even snel een broodje moet halen of zo...” (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). Deze respondenten maken voornamelijk gebruik van voorzieningen waar eten en drinken voor onderweg gekocht kan worden. Andere respondenten geven aan gebruik te maken van fastfoodvoorzieningen op het Damrak wanneer zij daar zijn: “...als ik uit mijn werk kom, koop ik soms Manneke Pis...” (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt) en “...een enkele keer



Figuur 10: (Links) Mental map mannelijke respondent (27 jaar, Weesperbuurt en Plantage); (Rechts) mental map vrouwelijke respondent (44 jaar, Burgwallen Oude Zijde).

met mijn dochters, maar niet vaak..." (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Opvallend is dat dit enkel te zien is bij stadscentrumbewoners die verder van het Damrak vandaan wonen. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat stadscentrumbewoners die dichterbij het Damrak wonen sneller thuis zijn en daarom geen eten of drinken voor onderweg hoeven te kopen omdat zij dit thuis al hebben. De meerderheid van de respondenten die dicht bij het Damrak woont, geeft daarbij aan de dagelijkse boodschappen op andere locaties te halen, zoals de Nieuwmarkt (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde) of achter de Dam bij Magna Plaza (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Het Damrak wordt door de respondenten niet gebruikt voor de functionele boodschappen.

Wat betreft de overige functies aan de rechterkant van het Damrak, weet het merendeel van de respondenten wel wat voor soort functies hier zitten, maar niet waar deze precies zijn gevestigd en hoe deze heten. Opvallend is dat dit bij beide respondentengroepen te zien is. Dit heeft wellicht te maken met het feit dat bewoners van het stadscentrum weinig tot geen gebruik maken van deze voorzieningen. Bewoners die verder van het Damrak af wonen omschrijven deze functies als volgt: *"...typisch toeristisch, ik kom er niet..."* (Vrouw, 27 jaar, Jordaan), *"...een hoop van die toeristenwinkels waar je klompen en dat soort onzin kan kopen..."* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt), *"...er zitten geen fatsoenlijke winkels..."* (Man, 47 jaar, Jordaan) en *"...het soort restaurants trekt mij niet zo, het zijn een beetje restaurants van dertien in dozijn..."* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Ook stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen geven een soortgelijke beschrijving: *"...ik hoef hier nooit te zijn, ik hoef niet in een T-shirt van Amsterdam te lopen..."* (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), *"...al die restaurants zijn afgestemd op de toerist..."* (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), *"...hotels...van de slechte kwaliteit..."* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) en *"...souvenirs...kaaswinkeltje...ik heb er niets mee..."* (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde).

...toeristen winkeltjes met prularia...

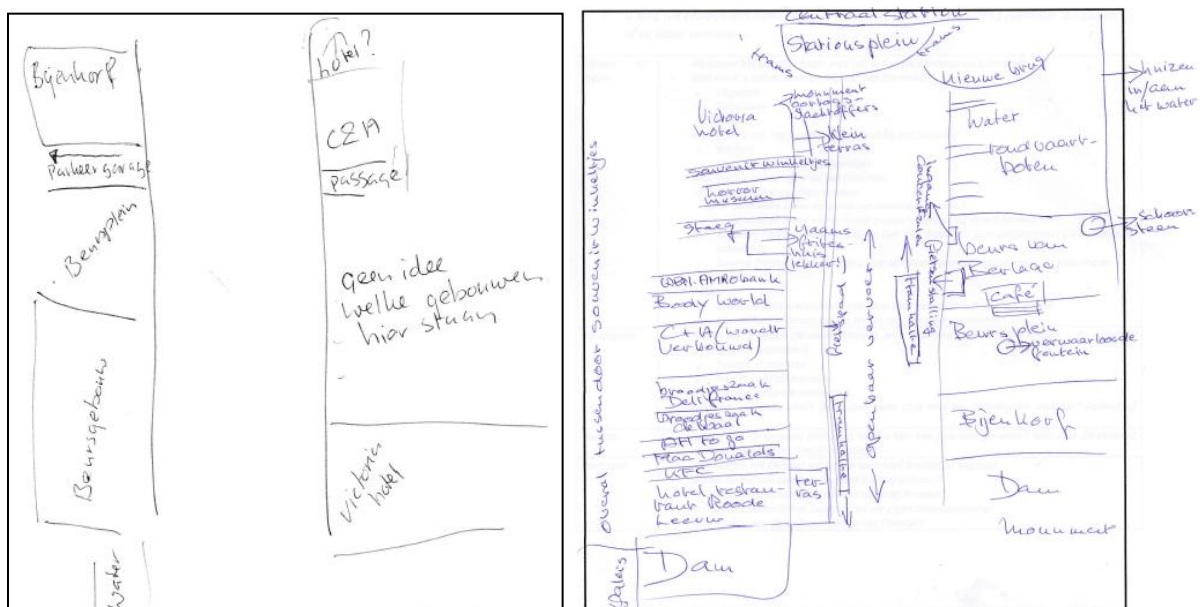
(Vrouw, 51 jaar, Jordaan)

Deze functies, die zich enkel aan de rechterkant van het Damrak bevinden, zijn volgens de respondenten voornamelijk gericht op het toerisme en daarom niet interessant voor hen om te bezoeken. De manier waarop stadscentrumbewoners over het toeristische aanbod spreken, suggereert een negatieve beleving, waardoor de vijfde hypothese bevestigd kan worden: *"De aanwezigheid van toeristisch aanbod is van negatieve invloed op de beleving."* Of deze hypothese daadwerkelijk bevestigd kan worden voor beide respondentengroepen, wordt in hoofdstuk 4.4 uitgebreider besproken. Wanneer stadsbewoners het Damrak dus bezoeken, doen zij dit enkel met een gericht doel voor ogen, zoals de Bijenkorf of de Beurs van Berlage. Geen enkele respondent geeft aan graag over het Damrak te lopen enkel voor het lopen of winkelen zelf. De stadscentrumbewoner kan volgens de theorie van Kemperman e.a. (2009) worden omschreven als een functionele gebruiker van het Damrak: iemand die een kort bezoek brengt aan een bepaalde locatie voor een doelgerichte boodschap. Daarmee kan de zevende hypothese voor beide respondentengroepen worden bevestigd: *"Stadscentrumbewoners bezoeken het Damrak voornamelijk doelgericht."*

Hoewel beide respondentengroepen weinig elementen aan de rechterkant van het Damrak weten te benoemen, is er een duidelijk verschil te zien tussen de groepen. Een onderscheid dat opvalt, is dat

stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, gemiddeld meer elementen op het Damrak kunnen benoemen dan de stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen. De stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, weten gemiddeld 23 elementen op het Damrak te benoemen, terwijl stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen gemiddeld 16 elementen weten te benoemen. Wellicht heeft dit verschil te maken met het feit dat de bewoners die dicht bij het Damrak wonen vaker gebruik maken van deze straat, al dan niet voor het functionele aanbod of om te passeren. Deze bewoners worden vaker geconfronteerd met het Damrak, omdat de straat in hun directe woonomgeving ligt. Deze stadscentrumbewoners hebben wellicht meer kennis van het Damrak, waardoor zij meer functies en elementen weten te benoemen op de plattegrond.

In onderstaande figuren is een duidelijk onderscheid te zien tussen stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen (figuur 11, links) en stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen (figuur 11, rechts) en de manier waarop zij een mental-map van het Damrak hebben gemaakt. Daarnaast is opvallend dat meerdere stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen functionele elementen noemen die niet meer op het Damrak aanwezig zijn. Het gaat om de winkel Blokker en het café Teasers die voorheen op het Damrak gevestigd waren. Sinds enige tijd zijn deze voorzieningen niet meer te vinden op het Damrak. Toch worden ze door een aantal respondenten ingetekend voordat de wandeling over het Damrak begint, wat waarschijnlijk te maken heeft met het feit dat deze mensen weinig op het Damrak komen: “...ik weet dat er een grote Blokker zat, maar die is er niet meer... die heb ik kennelijk ook niet nodig gehad...” (Vrouw, 51 jaar, Jordaan) en “...de Teasers... die ik nu niet meer zie haha! Nee die is weg...” (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). Pas als deze respondenten over het Damrak lopen, merken zij op dat deze voorzieningen niet meer aanwezig zijn.



Figuur 11: (Links) Mental map van vrouwelijke respondent (55 jaar, Grachtengordel Zuid); (Rechts) Mental map van vrouwelijke respondent (77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

4.2.3 Het Damrak als route

Naast het functionele aanbod, wordt ook de infrastructuur op het Damrak door veel respondenten benoemd in de plattegronden. Dit heeft te maken met het feit dat stadscentrumbewoners het

Damrak veelal gebruiken als fiets- of looproute om ergens te komen. Als wordt gekeken naar de manier waarop het Damrak qua infrastructuur is ingericht volgens de respondenten, is veel variatie te zien op de plattegronden. Het trottoir en de trambanen worden het meest ingetekend door de respondenten, gevolgd door het fietspad en de autobaan.

Wat opvalt, is dat veel respondenten niet precies weten hoe de verschillende wegdelen lopen en deze anders intekenen dan deze in werkelijkheid zijn. Dit geldt zowel voor stadscentrumbewoners die verder weg wonen, als voor stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen. Sommige respondenten tekenen enkel het trottoir aan de rechterkant, terwijl aan beide kanten van de straat een breed trottoir is aangelegd. Daarnaast tekenen sommige respondenten een autobaan in beide richtingen van de straat. Hoewel de verkeerssituatie vroeger de mogelijkheid bood om twee kanten op te rijden met de auto, biedt de huidige situatie alleen eenrichtingsverkeer voor auto's vanaf de Dam naar de Prins Hendrikkade. Tevens wordt het fietspad door meerdere respondenten vergeten of enkel aan één kant ingetekend. De reden waarom stadscentrumbewoners de infrastructuur van het Damrak veelal onjuist intekenen, heeft onder andere te maken met de herinrichting van het Damrak waarbij de verkeerssituatie is gewijzigd. De mogelijkheid bestaat dat een aantal respondenten de nieuwe situatie nog niet gezien hadden en daardoor de situatie niet goed konden inschatten. Een andere verklaring ligt in het feit dat sommige respondenten het Damrak een lange tijd hebben vermijd vanwege de herinrichting: *"...dat is voornamelijk door dat hele gedoe met die verbouwing, toen kon je er half door. Dan denk je, ik ga een ander weggetje zoeken..."* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt).

Ondanks dat het Damrak de afgelopen tijd veel opgebroken is geweest, gebruiken stadscentrumbewoners regelmatig het hele Damrak of kleinere delen van de straat om naar een andere locatie toe te gaan. Voornamelijk stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen, geven aan dat zij af en toe over het Damrak fietsen omdat het de snelste route is: *"...als het echt de snelste route is, dan ga ik het niet vermijden, dan ga ik er gewoon doorheen. Maar als het een heel klein beetje om is, dan zou ik toch voor een rustigere weg kiezen..."* (Vrouw, 27 jaar, Jordaan). Uit de reactie van deze vrouwelijke respondent blijkt, dat de route over het Damrak niet de voorkeur heeft bij stadscentrumbewoners. Dit blijkt bij meerdere respondenten die verder van het Damrak af wonen: *"...als het zo vol is, ga ik meestal achterom, via de Zeedijk of zo..."* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt), *"...ik zoek altijd wel weggetjes hieromheen om zo min mogelijk over het Damrak te hoeven..."* (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid), *"...ik ga liever niet over het Damrak als het niet nodig is..."* (Man, 47 jaar, Jordaan), en *"...we mijden dit gebied zo veel mogelijk..."* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Bewoners die de keuze hebben voor een andere route, kiezen vaker voor de alternatieve route. Dit ontwijkgedrag heeft voornamelijk te maken met de drukte op het Damrak: *"...het is druk, veel toeristen, dan probeer ik dat zoveel mogelijk te vermijden..."* (Man, 47 jaar, Jordaan).

Daarnaast biedt Amsterdam genoeg alternatieven om met de fiets van A naar B te komen, waardoor veel stadscentrumbewoners niet noodzakelijk over het Damrak hoeven te fietsen. Wanneer deze groep respondenten op het Damrak moet zijn voor een doelgericht bezoek, geeft de meerderheid aan de fiets te gebruiken voor dit bezoek. Wat daarbij opvalt, is dat het grootste deel van de stadscentrumbewoners die verder van het Damrak vandaan wonen, gebruik maakt van de fietsenstalling op het Beursplein, dat zich halverwege het Damrak bevindt: *"...ik zet mijn fiets altijd hier..."* (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid). De fietsenstalling is gesitueerd tussen de Bijenkorf en

de Beurs van Berlage, wat een directe verklaring is voor het gebruik van deze stalling: *“...ik parkeer mijn fiets wel eens daar als ik bij de Bijenkorf naar binnen moet...”* (Man, 47 jaar, Jordaan). De stalling ligt tussen de twee functies die het meest gebruikt worden door deze groep respondenten. Daarnaast is deze fietsenstalling een van de weinige mogelijkheden om een fiets neer te zetten op het Damrak. Meerdere respondenten die verder van het Damrak af wonen, geven aan de fietsenstalling een belangrijk en praktisch onderdeel van het Damrak te vinden. Men geeft aan dat de fietsenstalling voorheen bewaakt was: *“...er was vroeger altijd zo’n hokje hier, een afgesloten fietsenhok...”* (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage), *“...maar dat is jammer genoeg weer weg...”* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Ondanks dat de fietsenstalling niet meer bewaakt is, geeft het merendeel van deze respondenten aan nog steeds gebruik te maken van de fietsenstalling (figuur 12).



Figuur 12: Fietsenstalling Beursplein (Vrouw, 51 jaar, Jordaan).

Als gekeken wordt naar de respondenten die dichtbij het Damrak wonen, valt het op dat de straat minder gebruikt wordt als fietsroute dan bij de andere respondentengroep: *“...als we gaan fietsen dan fietsen we op de Singel, op de Spuistraat, maar niet hier op het Damrak...”* (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Een andere respondent geeft aan vaker gebruik te maken van de fietspaden om het Damrak heen, zoals het fietspad bij de Nieuwmarkt of de Nieuwezijds voorburgwal (Man, 26 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). De bewoners die echter direct aan het Damrak

***...niet alleen
de snelste,
maar ook de
route waar
het minste
volk loopt...***

(Man, 64 jaar, Burgwallen
Nieuwe Zijde)

wonen of in de direct aangrenzende straten, geven aan soms wel over het Damrak te fietsen. Dit gebeurt voornamelijk wanneer zij richting het Centraal Station of richting de Dam moeten (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde; Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Voor deze bewoners is het bijna onvermijdelijk om over het Damrak te fietsen als zij ergens naar toe moeten. Veel respondenten die dichtbij het Damrak wonen, geven echter aan vaker lopend over het Damrak te gaan dan met de fiets. Zij lopen voornamelijk over het Damrak omdat dit de snelste route is naar een ander gebied of een andere locatie: *“...ik steek door één van die steegjes bij de bakker, om sneller bij de Albert Heijn te komen...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Een andere respondent (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) geeft tevens aan gebruik te maken van de zijstegen van het Damrak om naar het gebied achter het Damrak te lopen. Een mannelijke respondent geeft aan dat het Damrak zelf te druk is om te lopen en dat

de zijstegen enige uitkomst bieden om de drukte te vermijden: *“...als ik een andere route kan vinden dan doe ik dat liever. Ik vind het niet leuk om door mensen te duwen...”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

De keuze voor de rustigere zijstegen heeft onder andere te maken met de persoonlijke kennis die stadscentrumbewoners hebben van de morfologie van de omgeving rondom het Damrak (Kádár, 2013). Stadscentrumbewoners die vaak gebruik maken van die gebied, omdat dit bijvoorbeeld de directe woonomgeving betreft, weten uit ervaring hoe het stratenpatroon rondom het Damrak eruit ziet. Zij zijn op de hoogte van de stegen en de snelste route van A naar B, wat te maken heeft met de persoonlijke context. Dit is tevens terug te zien in de mental-maps die getekend zijn door de respondenten. Wat opvalt, is dat een groot deel van de respondenten, uit beide groepen, de zijstegen van het Damrak heeft ingetekend, wat suggereert dat stadscentrumbewoners dit als onderdeel van het Damrak zien. Voornamelijk stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, hebben de namen van de stegen erbij hebben geschreven. Hieruit blijkt dat zij meer kennis van het gebied rondom het Damrak hebben dan stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen. Stadsgebruikers die minder bekend zijn met het gebied, zoals toeristen, maken daardoor minder snel gebruik van de zijstegen, omdat weinig kennis van het gebied hebben en niet weten waar de stegen uitkomen. Dit kan verklaren waarom de zijstegen als rustiger worden beschouwd en dus een snellere route bieden voor stadscentrumbewoners.

Daarnaast valt op dat de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, aangeven veel gebruik te maken van de tramhaltes op het Damrak waar zij lopend naar toe gaan. De haltes op het Damrak bieden veel mogelijkheden om door de stad te reizen: *“...hier staan de 4, de 9, de 16 en de 24, die komen hier... we hebben een heleboel trams, we kunnen alle kanten uit...”* (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). De respondenten geven aan gebruik te maken van deze halte, omdat deze het dichtstbijzijnde is voor bepaalde tramlijnen. Een vrouwelijke respondent vertelt dat zij doelgericht naar de haltes loopt: *“...dan ga ik door een steegje, dus ik steek alleen over...de kortste weg van A naar B.”* (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Bewoners kiezen de snelste route naar de tramhalte, wat wellicht te maken heeft met het feit dat ze onderweg zijn en een gericht doel voor ogen hebben. Een mannelijke respondent geeft aan niet graag gebruik te maken van de tram, omdat deze steeds meer gebruikt wordt door stadsbezoekers: *“...de laatste jaren rijd ik vaker met de bus in plaats van de tram, want ik heb het gevoel dat de trams echt voor de toeristen zijn en in de bussen wordt veel Nederlands gesproken, je ziet dat het vooral lokale mensen zijn, dat vind ik prettiger.”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Beide respondentengroepen geven aan het Damrak liever te vermijden als ze er niet perse hoeven te zijn: *“...volgens mij komen hier heel weinig mensen die in Amsterdam wonen. Niemand gaat hier voor zijn lol naar toe. Het zijn voornamelijk toeristen...”* (Man, 47 jaar, Jordaan). De drukte in deze straat zorgt er voornamelijk voor dat stadscentrumbewoners van Amsterdam hier niet willen komen. Wanneer de stadscentrumbewoners wel op het Damrak moeten komen voor een doelgerichte boodschap of omdat het de snelste route is, proberen meerdere respondenten het Damrak enkel op bepaalde tijdstippen te bezoeken: *“...als we er al moeten zijn....dan probeer ik dat 's ochtends vroeg te doen.”* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Meerdere respondenten geven aan dat de ochtenden vaak het rustigst zijn en dat dit tijdstip de voorkeur heeft om het Damrak te bezoeken. De middagen, avonden en weekenden worden als meest druk ervaren: *“...in het weekend...helemaal vol met toeristen...”* (Vrouw, 27 jaar, Jordaan) en *“...dat is wel altijd heel irritant, vooral 's avonds, dan*

zoek ik een weg erom heen” (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid). Daarnaast geeft een groot deel van de respondenten uit beide groepen aan liever aan de linkerkant van het Damrak (gezien vanaf het Centraal Station) te lopen: “...als ik in mijn eentje ben, dan zou ik zoveel mogelijk kijken of ik aan de overkant zou kunnen lopen, omdat ik weet dat het hier gewoon heel erg druk is aan deze kant [rechts]...” (Vrouw, 51 jaar, Jordaan) en “...ik zou aan de overkant gaan lopen, want het is mij hier te druk...” (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt). Ook een jongere respondent (Vrouw, 27 jaar, Jordaan) geeft aan liever aan de andere kant te lopen, omdat ze dan sneller door kan lopen. De drukte aan de rechterkant van het Damrak zorgt ervoor dat de doelgerichte stadscentrumbewoner niet snel genoeg bij het doel kan komen. Zij kiezen er daarom vaak voor om de rustige kant van de straat op te zoeken, zodat zij zo snel mogelijk op hun bestemming zijn. Ook de fietsende stadscentrumbewoners die veelal verder van het Damrak af wonen, geven aan het liefst zo snel mogelijk over het Damrak te fietsen om bij hun doel te komen. Millionig & Gartner (2007) beschrijven dit als een ‘goal-oriented go-getter’: iemand die zo snel mogelijk van A naar B wil en daarbij geen aandacht schenkt aan de omgeving. Daarmee kan de achtste hypothese worden bevestigd: “Stadscentrumbewoners nemen het loopritme van een ‘purposive walker’ aan wanneer zij het Damrak bezoeken.” Deze hypothese geldt zowel voor stadscentrumbewoners die ver weg als dicht bij wonen. Tevens kan een deel van de zesde hypothese hiermee worden bevestigd: “Drukke op straat is van negatieve invloed op de beleving.” In hoofdstuk 4.4 wordt nogmaals naar deze zesde hypothese gekeken.

4.2.4 Kortom

Uit dit hoofdstuk is gebleken dat het Damrak veelal wordt gelinkt aan het toenemende toerisme in Amsterdam en wordt gezien als een toegangspoort tot de stad. Stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen, plaatsen deze associatie veelal in een negatieve context, terwijl stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen dit zien als een bestaand gegeven. Deze associatie staat in verband met de manier waarop stadscentrumbewoners het Damrak gebruiken. De meerderheid van de respondenten geeft aan hier nauwelijks te komen. Een kleiner deel van de respondenten bezoekt het Damrak bijna dagelijks en een klein deel komt hier regelmatig. Beide respondentgroepen geven aan het Damrak voornamelijk te gebruiken voor een doelgericht bezoek aan de Bijenkorf of de Beurs van Berlage, of als route om ergens anders te komen.

4.3 Een positieve beleving van het Damrak

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de invloed die de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke contexten hebben op een positieve beleving van het Damrak. Het gaat bijvoorbeeld om fysieke elementen die als mooi of bijzonder worden beschouwd, of om sociaal-culturele elementen die als prettig worden ervaren door de stadscentrumbewoners. Daarbij wordt gekeken in hoeverre deze elementen bijdragen aan een positieve beleving van het Damrak en wat de verschillen zijn tussen de twee respondentgroepen.

4.3.1 Mooie gebouwen

In beide respondentgroepen komt naar voren dat de vormgeving van de gebouwen op het Damrak belangrijk is voor een positieve beleving, wat voornamelijk de fysieke context betreft. Zowel de architectuur van de losse gebouwen als het totaalplaatje wordt door meerdere respondenten als positief ervaren: “...de Beurs van Berlage is het meest imposante bouwwerk van het Damrak, het gebouw van de Bijenkorf op de tweede plaats en het uitzicht op het Centraal Station is natuurlijk prachtig.” (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Een andere respondent geeft aan dat het zicht over het Damrak vanaf het Stationsplein gezien een goed beeld geeft van hoe Amsterdam er vroeger

heeft uitgezien (figuur 13, links). Een andere respondent fotografeert het Damrak juist vanaf de andere kant gezien, met het zicht op Centraal Station (figuur 13, rechts).



Figuur 13: (Links) Beginpunt van het Damrak gezien vanaf het Stationsplein (Man, 47 jaar, Jordaan); (Rechts) Beginpunt van het Damrak gezien vanaf de Dam (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Wat opvalt, is dat meerdere respondenten, zowel stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen als bewoners die verder weg wonen, een foto hebben gemaakt van het zicht over het Damrak. Daarbij geeft het overgrote deel aan dit een mooi beeld te vinden en een karakteriserend plaatje voor hoe Amsterdam eruit ziet. Dit geeft aan dat de meeste stadscentrumbewoners de voorkeur hebben voor ‘echte’ Amsterdamse architectuur: “...dat is wel het unieke van Amsterdam, de gebouwen...” (Vrouw, 51 jaar, Jordaan). Daarmee doelen de respondenten op de stijl waarin de authentieke grachtenpanden zijn gebouwd die verspreid over Amsterdam te vinden zijn. De gekleurde bakstenen, de verschillende vormen van de gevels en de vele raampjes, zijn volgens de respondenten karakteriserend voor deze stijl. De voorkeur en kennis van de Amsterdamse architectuur betreft de persoonlijke context. Deze persoonlijke context draagt samen met de vormgeving van de gebouwen op het Damrak, wat de fysieke context betreft, sterk bij aan de manier waarop stadscentrumbewoners het Damrak beleven.

Gebouwen die als positief worden beschouwd, zijn de bovenkant van de panden aan het Damrak, het uitzicht op de grachtenpanden aan de Warmoesstraat, de Beurs van Berlage, het Victoriahotel en het pand van de Intertoys. Daarbij is het opvallend dat de stadscentrumbewoners voornamelijk een positieve beleving hebben bij de fysieke uitstraling van de gebouwen en niet zo zeer bij het functionele aanbod dat zich in deze panden bevindt.

Bovenkant panden Damrak

Aan de rechterkant van het Damrak, gezien vanaf het Centraal Station, bevindt zich een variatie aan panden. Meerdere respondenten geven aan dat je naar boven moet kijken om te zien hoe mooi ze zijn: “...dat doen mensen niet vaak, maar als je naar boven kijkt, ziet het er gewoon prima uit...” (Man, 47 jaar, Jordaan). Ook een vrouwelijke respondent (46 jaar, Haarlemmerbuurt) geeft aan graag naar boven te kijken vanwege de mooie panden. Daarbij geeft de meerderheid aan het jammer te vinden dat de onderkant van de panden minder mooi is: “...dat komt door het hele winkelement dat eronder zit...” (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage) en “...het lint, daar is natuurlijk niets van over...” (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Dit kan suggereren dat het functionele element van deze panden weinig tot geen positieve bijdrage heeft aan de beleving van stadscentrumbewoners,

wat betekent dat de vierde hypothese, *“De aanwezigheid van functioneel aanbod is van positieve invloed op de beleving.”*, niet bevestigd kan worden. Geen enkele respondent, zowel stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen als verder weg, geeft aan dat het functionele aanbod op het Damrak een bijdrage heeft aan zijn of haar beleving. Dit betekent dat het functionele aanbod geen positieve, maar ook geen negatieve invloed heeft op de beleving van stadscentrumbewoners. Een vrouwelijke respondent (77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) geeft aan het positief te vinden dat de bovenkant van de panden gespaard blijft. Opvallend is dat voornamelijk de respondenten die verder van het Damrak vandaan wonen een foto hebben gemaakt van de bovenkant van de panden (figuur 14).



Figuur 14: Bovenkant van de panden op het Damrak (v.l.n.r: Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage; Man, 47 jaar, Jordaan; Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid).

Daarbij geven meerdere van hen aan dat zij normaal gesproken niet naar de panden kijken, omdat ze zo snel mogelijk over het Damrak heen willen. Door hun persoonlijke loop- of fietsritme en het doel waarmee zij het Damrak bezoeken, wordt hun beleving van de fysieke context beïnvloed. De fysieke context van het Damrak wordt minder belangrijk voor deze respondenten, omdat de persoonlijke doel op het moment van bezoek de boventoon voert. Een groot deel van de respondenten die verder van het Damrak af woont, geeft aan tijdens het walk-along interview meer om zich heen te hebben gekeken dan zij normaal doen. Daarbij geeft de meerderheid aan normaal gesproken sneller en doelgerichter over het Damrak te lopen, waardoor zij minder op de panden letten. Hieruit blijkt dat de persoonlijke context, en dus het doel waarmee iemand het Damrak bezoekt, een sterke invloed kan hebben op de manier waarop iemand de fysieke context beleeft. Wanneer iemand doelgericht over het Damrak loopt en dus zo snel mogelijk ergens naar toe wil, heeft hij of zij geen tijd om rustig om zich heen te kijken. De fysieke context wordt daardoor minder opgemerkt, omdat de stadscentrumbewoner bezig is met zijn of haar doel.

Grachtenpanden Warmoesstraat

Aan de andere kant van het Damrak bevinden zich grachtenpanden gelegen aan het water (figuur 15). Hoewel deze grachtenpanden volgens het stratenpatroon van Amsterdam geen onderdeel van het Damrak zijn maar van de Warmoesstraat, behoren deze panden wel tot het straatbeeld van het Damrak. Een groot deel van de respondenten ervaart dit als een positief element op het Damrak: *“...de grachtenpanden aan deze kant, dat is hartstikke mooi!”* (Vrouw, 51 jaar, Jordaan). Meerdere respondenten uit beide respondentengroepen geven aan dit mooie panden te vinden, omdat het typisch Amsterdamse huizen zijn (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid), de panden aan het water staan (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde) en het een stukje Amsterdamse geschiedenis met zich mee brengt (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). De panden aan de Warmoesstraat zijn tevens

onderdeel van het totaalbeeld van het Damrak gezien vanaf het Stationsplein (figuur 13, links). Een vrouwelijke respondent (31 jaar, Grachtengordel Zuid) geeft aan dat ze dit een mooi beeld vindt voor bezoekers die de stad in komen: “...*daar ben ik ook wel trots op!*”. Wat opvalt, is dat deze mening wordt gedeeld door zowel stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, als door stadscentrumbewoners die verder van het Damrak afwonen.



Figuur 15: Grachtenpanden aan de Warmoesstraat (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid).

Beurs van Berlage

Eén van de meest genoemde gebouwen, zowel op de plattegrond als tijdens het walk-along interview, is de Beurs van Berlage (figuur 16, links). De Beurs van Berlage is een zeer in het oog springend bouwwerk, dat tevens onderdeel uitmaakt van het totaalplaatje van het Damrak gezien vanaf Stationsplein (figuur 16, rechts). De meerderheid van de respondenten reageert enthousiast bij het zien van de Beurs: “...*een mooi gebouw...*” (Vrouw, 27 jaar, Jordaan), “...*een fascinerend gebouw, zowel binnen als buiten...*” (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), “...*ik vind de Beurs mooi, vanwege de architectuur...*” (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) en “...*een schitterend gebouw van een zeer groot architect dat op de monumentenlijst staat...wereldberoemd...*” (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde).



Figuur 16: (Links) Congrescentrum Beurs van Berlage (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde); (Rechts) Beurs van Berlage gezien vanaf het begin van het Damrak (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid).

Uit deze reacties blijkt dat de Beurs van Berlage een zeer positief effect heeft op de beleving van de respondenten. Daarbij is een klein onderscheid te zien tussen de verschillende respondentgroepen. Stadscentrumbewoners die dichterbij het Damrak wonen, geven aan meer te letten op de kleinere details op het gebouw van de Beurs van Berlage. Details als de lichtinval op het metselwerk (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) en de teksten op de gevel van het gebouw (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) worden genoemd als elementen die een positieve bijdrage hebben aan de beleving van het gebouw. In paragraaf 4.4.2 wordt hier dieper op ingegaan. Wat daarnaast opvalt, is dat meerdere respondenten die al langere tijd in de Oude Binnenstad wonen, aangeven dat zij bepaalde herinneringen bij de Beurs van Berlage hebben: “...*wij hebben zelfs rondleidingen gegeven aan Japanners door de Beurs...*” (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde) en “...*dat heeft met mijn jeugd te maken, omdat mijn vader de bouwstijlen van Berlage heel mooi vindt, ben ik daarmee groot*”

geworden...” (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Volgens Tuan (1974) hechten stadsbewoners die langer in de stad wonen meer waarde aan bepaalde oudere elementen of gebouwen in de stad. Beide respondenten wonen al geruime tijd in de oude binnenstad (40 jaar en 17 jaar) en hechten daardoor wellicht meer waarde aan het gebouw van de Beurs van Berlage. Hier blijkt dat de fysieke en de persoonlijke context, in dit geval de woonduur van een stadscentrumbewoner, gezamenlijk van invloed zijn op de beleving van stadscentrumbewoners die al langere tijd in de binnenstad wonen.

Victoriahotel

Naast de Beurs van Berlage is het Victoriahotel (figuur 17) een veelbesproken gebouw tijdens het walk-along interview. Het hotel is gevestigd op de eerste hoek van het Damrak gezien vanaf het Centraal Station en is volgens een mannelijke respondent (64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) één van de oudste gebouwen van het Damrak. Meerdere respondenten uit beide respondentgroepen geven aan het Victoriahotel een mooi gebouw te vinden in vergelijking met de gebouwen die ernaast staan:

“...die andere gebouwen vind ik lelijk, beetje rommelig, maar dit is gewoon helemaal mooi...”

(Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt) en *“...het Victoriahotel, dat vind ik een mooi gebouw...”*

(Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Daarbij geven meerdere respondenten aan dat het pand recentelijk gerenoveerd is: *“...het is jarenlang heel grijsig geweest, maar het is nu weer mooi licht...”* (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Uit de reacties van de respondenten blijkt dat de bouwstijl van het Victoriahotel niet echt Amsterdams is: *“...het ziet er wat protserig uit, meer de stijl van gebouwen in Praag en Boedapest...”* (Man, 47 jaar, Jordaan) en *“...een chique uitstraling met een Parijs-achtig tintje...”*

(Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Toch vindt de stadscentrumbewoner van Amsterdam, zowel wonend dicht bij het Damrak als ver weg, het gebouw bij het Damrak horen: *“...ik vind het wel passen qua stijl, het hoort hier wel een beetje...”* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt).

Opmerkelijk is dat er weinig verschil zit in de beleving van dit gebouw tussen de verschillende respondentgroepen.



Figuur 17: Victoriahotel (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt).

Intertoys

Halverwege het Damrak is een bijzonder gebouw te zien: *“...daar met dat groene torentje...”* (Vrouw, 27 jaar, Jordaan). Het betreft een pand waar de speelgoedwinkel Intertoys (figuur 18, links) in gevestigd is en dat de aandacht trekt van zowel stadscentrumbewoners die verder van het Damrak wonen als stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen. Beide respondentgroepen beleven het gebouw als positief: *“...als je bijvoorbeeld kijkt naar de Intertoys, dan denk ik wauw, die beelden! Dat valt me nu ineens op...”* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid) en *“...dat Intertoys gebouw vind ik wel vet!”* (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). Meerdere respondenten zijn onder de indruk van de mooie sculpturen, de donkeren stenen gevel, de Franse balkons en de bouwstijl van het gebouw. Wat opvalt, is dat voornamelijk stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen en hier al ruime tijd wonen, veel kennis van het gebouw hebben: *“...het is van het begin 20^e eeuw...”* (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), *“...Amsterdamse School...”* (Vrouw, 77

jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) en “...de beelden zijn inmiddels schoongemaakt en hebben een enorme schoonheid, ze kijken over de mensen heen... er zit een hele symboliek achter...” (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) (figuur 18, rechts).



Figuur 18: (Links) Pand van de Intertoys (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde); (rechts) Sculpturen op het pand van de Intertoys (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Net als bij de Beurs van Berlage valt het op dat deze stadscentrumbewoners meer aandacht schenken aan de kleinere details van het gebouw, zoals de Franse balkons en de glas in lood ramen die zijn behouden. Stadscentrumbewoners die verder van het Damrak afwonen, kijken voornamelijk naar het gehele gebouw en de opvallende grote sculpturen. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat stadscentrumbewoners die dichterbij het Damrak wonen vaker lopen over het Damrak dan stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen, waardoor zij meer aandacht kunnen schenken aan details op gebouwen. Wanneer men fietsend over het Damrak gaat, vallen wellicht alleen de grotere details op.

4.3.2 Authentieke elementen

Naast de gebouwen op het Damrak, geven meerdere respondenten aan een positieve beleving te hebben bij authentieke elementen in de straat die behouden zijn. Het gaat hier bijvoorbeeld om architectonische details op de gebouwen of elementen waar een verhaal achter zit. Een vrouwelijke respondent (77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) laat tijdens het walk-along interview een gedenksteen op de muur van het Victoriahotel zien (figuur 19, links). Zij geeft aan waarde te hechten aan dit element en vindt het een positieve gedachte dat de gedenksteen nog steeds aanwezig is. Daarnaast laat ze ook een tekst op de toren van de Beurs van Berlage zien: “...die tekst ‘Beidt uw tyd’, dat vind ik altijd zo leuk!” (figuur 19, midden). Dit betreffen elementen die voor deze stadscentrumbewoonster een belangrijke bijdrage hebben aan haar beleving, wat wellicht met persoonlijke voorkeuren en kennis te maken hebben. Twee andere respondenten wijzen op een authentieke gevel (figuur 19, rechts): “...kijk het is een prachtige mozaïek...vergulde hand, heel prachtig, een heel mooi element...” (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Het pand wordt vandaag te dag echter gebruikt voor een pinautomaat van de ING: “...het is gewoon jammer dat dit ervan gemaakt is...” (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt).



Figuur 19: (Links) Gedenksteen Victoriahotel (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde); (Midden) 'Beidt uw tyd' op de toren van de Beurs van Berlage (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde); (Rechts) Authentiek element op de gevel (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt).

Daarbij doelt de respondent voornamelijk op de manier waarop de functionele invulling is vormgegeven en niet zo zeer op de invulling zelf. De authentieke elementen, zoals het mozaïek, vallen volgens deze respondenten in het niet bij de nieuwe invulling van het pand en voornamelijk de manier waarop deze nieuwe invulling is vormgegeven. Toch hechten zij er waarde aan dat dergelijke authentieke elementen behouden zijn gebleven. Ook andere respondenten merkten authentieke elementen op de gevels van het Damrak op: “...er zitten prachtige details, maar die ziet niemand meer...” (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Deze mannelijke respondent verwijst naar de authentieke omlijsting van een deur (figuur 20, links), die nauwelijks zichtbaar is door de nieuwe pui. Een vrouwelijke respondent (77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) wijst daarbij op het feit dat de details uit de omlijsting tevens terugkomen in het balkon aan de bovenzijde van het pand. Wederom opvallend is dat stadscentrumbewoners die dichterbij het Damrak wonen, meer aandacht besteden aan kleinere details die een snelle passant niet snel zou opmerken. Stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen, kijken meer naar de authenticiteit van het gehele straatbeeld en de panden. Hoewel details als het metselwerk van de gevels wel wordt opgemerkt, worden kleinere details zoals de versieringen op de gevel veelal over het hoofd gezien. Dit kan wederom te maken hebben met het feit dat stadsbewoners die verder van het Damrak af wonen voornamelijk fietsen over het Damrak en daardoor minder tijd hebben om naar details te kijken.

Ook jongere respondenten hechten waarde aan dit soort authentieke elementen op het Damrak: “...hoe authentieker, hoe leuker ik het vind...” (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). Daarbij geeft hij aan het te kunnen waarderen wanneer meerdere winkeliers hun panden in authentieke stijl zouden behouden. Een vrouwelijke respondent geeft aan dat het behoud van authenticiteit zorgt voor vertrouwdheid. Als voorbeeld geeft zij het Beursplein waar zij graag overheen loopt: “...dit is eigenlijk ook mijn achtertuin...” (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Het plein straalt authenticiteit uit omdat de panden er omheen in originele staat zijn behouden. Ook verschillende details op het Beursplein zijn nog in oude staat, zoals de lantaarnpalen in de stijl van de Amsterdamse School (figuur 20, rechts).



Figuur 20: (Links) Authentieke deuromlijsting en balkon (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde); (Rechts) Authentieke lantaarnpalen op het Beursplein (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Naast authentieke details op de gevels en in straatmeubilair, geven meerdere respondenten uit beide respondentengroepen aan waarde te hechten aan elementen waar een verhaal achter zit. Zo wijst een vrouwelijke respondent op een klein pand naast het Victoriahotel (figuur 21): “...dat vind ik altijd zo leuk, dat smalle lange huisje...” (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Ze vertelt dat het huisje er al stond voordat het Victoriahotel was gebouwd. De eigenaar van het pand liet zich niet uitkopen, waardoor het Victoriahotel om zijn huis heen heeft gebouwd. Ook een mannelijke respondent (64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) is bekend met dit verhaal en geeft aan dat het huis inmiddels als souvenirwinkel wordt gebruikt. Beide respondenten geven aan het leuk te vinden dat een pand met zo’n verhaal nog steeds aanwezig is op het Damrak: “...het is een oud verhaal, dus dat vind ik wel grappig...” (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Dit heeft tevens te maken met de persoonlijke kennis die stadscentrumbewoners van het Damrak hebben. Doordat zij bepaalde verhalen kennen over het Damrak, wordt hun beleving beïnvloed. Een stadscentrumbewoner die deze verhalen niet kent, zal op een andere manier naar hetzelfde element kijken en daardoor een andere beleving hebben.



Figuur 21: Souvenirwinkel naar het Victoriahotel (64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

4.3.3 Herinrichting van het Damrak

Tijdens het walk-along interview geven meerdere respondenten aan positief gestemd te zijn over de veranderingen die hebben plaatsgevonden op het Damrak. Meerdere stadscentrumbewoners geven aan een positieve beleving te hebben bij de ruimte die is gecreëerd met de herinrichting van het Damrak (figuur 22): “...het is overzichtelijker geworden...” (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), “...het geeft toch een beetje lucht ... ze hebben het hier mooi opgeknapt...” (Vrouw, 55 jaar,

Grachtengordel Zuid) en “...het is allemaal een stuk ruimer van opzet...” (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde). De verschillende stadscentrumbewoners geven aan dat het eerst heel anders was: “...het was veel smaller dan dat het nu is...” (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt) en “...volgens mij was het toen veel rommeliger...” (Man, 47 jaar, Jordaan). Meerdere respondenten spreken positief over het nieuwe straatmeubilair, het opschonen van de gevels en het weghalen van terrassen aan de rechterzijde van het Damrak. Ook de nieuwe bestrating is een veelbesproken onderwerp.



Figuur 22: Overzicht van het Damrak (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Straatmeubilair

De verwijdering van het oude straatmeubilair (figuur 23, links) is een veelbesproken onderwerp tijdens het walk-along interview. Zowel de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen als de stadscentrumbewoners die verder weg wonen, ervaren de verwijdering van het oude meubilair als een positieve verandering. Het straatmeubilair bestond voorheen uit “...heel futuristische lantaarnpalen...” (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), “...banken...dat groene spul...” (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt) en “...rare, moderne kunstachtige dingen...” (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). Uit de reacties van de meerderheid van de respondenten blijkt dat het oude straatmeubilair als niet passend bij het Damrak werd beschouwd: “...qua vorm vond ik ze niet zo passen bij de architectuur van Amsterdam. Het was te modern in mijn ogen.” (Vrouw, 51 jaar, Jordaan) en “...die waren foielelijk! Dat paste helemaal niet, het sloeg nergens op...” (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Zowel qua vorm als qua kleur hadden deze fysieke objecten een negatieve invloed op de beleving van de stadscentrumbewoners.



Figuur 23: (Links) Oude straatmeubilair op het Damrak (Het Parool, 2013); (Rechts) Nieuwe hangende straatverlichting (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Het nieuwe straatmeubilair is echter een stuk minder opvallend en wordt als positief ervaren door beide respondentgroepen. Het merendeel van de stadscentrumbewoners, zowel bewoners die dicht bij het Damrak wonen als verder weg, had de nieuwe straatverlichting nog niet eerder opgemerkt: “...ze vallen nu niet zo op en voorheen viel dat wel heel erg op...hangende lampen, ze zweven aan die

kabels...” (Vrouw, 51 jaar, Jordaan) en “...je kunt beter iets onopvallends ophangen dan iets lelijks denk ik...” (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). Bij het zien van de hangende straatverlichting (figuur 23, rechts) reageren meerdere respondenten enthousiast: “...het is een soort van toverhoed eigenlijk, haha!” (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Een andere vrouwelijke respondent (56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) geeft aan dat de “...strakke torens, strakke punten...” goed in het straatbeeld van het Damrak passen, omdat de vormen terugkomen in de gevels: “...bijna op alle gevels zitten van die kleine puntjes...”.

Een stadscentrumbewoner die verder van het Damrak af woont (Vrouw, 51 jaar, Jordaan), geeft aan dat de nieuwe verlichting ook modern is net zoals het vorige, maar dat dit beter past omdat het niet zo opvalt. Naast de straatverlichting kijken meerdere respondenten naar de nieuwe hardstenen banken, de bloembakken en de bomen die zijn geplaatst aan de linkerkzijde van het Damrak. Echter spreekt het merendeel enkel over de verbetering van de straatverlichting. Hiermee kan de derde hypothese worden bevestigd: “*Het nieuwe straatmeubilair is van positieve invloed op de beleving.*”. Deze hypothese geldt zowel voor stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen als voor bewoners die verder in het Centrum wonen.



Figuur 24: (Links) Het Damrak in 2011 met veel reclame-uitingen op de gevels (Koning, 2011); (Rechts) Het Damrak in 2015 na de herinrichting (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Reclame-uitingen op de gevels

Daarnaast geven meerdere respondenten aan een positieve beleving te hebben bij de minder druk ogende gevels op het Damrak. Respondenten uit beide respondentgroepen geven aan dat de gevels aan de rechterzijde van het Damrak voorheen vol hingen met reclameborden en vlaggen (figuur 24, links). Met de herinrichting van het Damrak zijn ook de gevels aangepakt (figuur 24, rechts): “...de reclameborden en de meeste neonlichten zijn weggehaald...” (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid), “...vlaggen zijn verwijderd...” (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), “...dingen die de gevel besmeuren zijn merendeels weg...” (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt) en “...de echt schreeuwerige zijn weggehaald en er zijn nettere voor terug gekomen...” (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Het merendeel van de respondenten geeft aan blij te zijn met de verwijdering van de objecten op de gevels, maar geeft daarbij ook aan dat er nog meer weg gehaald kan worden. Hierin is geen verschil te zien tussen stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen en stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen. Deze uitspraken bevestigen een deel van de eerste hypothese: “*Reclame-uitingen op de gevels van de gebouwen zijn van negatieve invloed op de beleving.*”. In hoofdstuk 4.4 wordt dieper ingegaan op de negatieve beleving van de huidige reclame-uitingen op

de gevels. Hier wordt uitgebreider ingegaan op het bevestigen van deze hypothese en de mate waarin deze voor beide respondentgroepen geldt.

Terrassen en serres

Een ander belangrijk element van de herinrichting op het Damrak, is de verwijdering van een groot deel van de terrassen en serres die onderdeel uitmaakten van de horecagelegenheden: *“...vroeger had je hier van die grote terrassen...ik ben blij dat ze weg zijn, want we hadden meer ruimte nodig...”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Een andere mannelijke respondent (67 jaar, Haarlemmerbuurt) geeft aan dat de aanwezigheid van terrassen en serres het overzicht op het Damrak weg nam, wat een fysiek element is. Daarnaast blokkeerde de terrassen en serres de doorloop van mensen die van het Centraal Station richting de Dam wilden lopen. Het persoonlijke loopritme van stadscentrumbewoners werd geblokkeerd door de vele terrassen en serres die zich op het Damrak bevonden. Op dit moment is op het Damrak nog één serre te vinden bij hotel en restaurant de Rode Leeuw, die volgens een aantal respondenten het zicht en de doorloop blokkeert: *“...het liefste zou ik zien dat ze dit ook weghaalden...”* (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Aan de aanwezigheid van de huidige terrassen op het Damrak stoort men zich minder, omdat deze volgens een vrouwelijke respondent (77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) 's avonds naar binnen worden gehaald. Dit gebeurde voorheen niet volgens haar. Toch geeft de meerderheid van de respondenten aan liever geen terrassen meer op het Damrak te zien. Dit heeft wellicht ook te maken met het soort mensen dat gebruik maakt van deze terrassen. Meerdere respondenten uit beide gebieden geven aan dat de terrassen voornamelijk worden gebruikt door luidruchtige toeristen. De manier waarop dit van invloed is op de beleving van stadscentrumbewoners wordt besproken in hoofdstuk 4.4. Wat betreft de beleving van het verwijderen van terrassen en serres, is er weinig verschil te zien tussen de verschillende respondentgroepen. Zowel stadsbewoners die dicht bij het Damrak wonen als zij die verder van de straat af wonen, zijn positief gestemd over het feit dat het Damrak minder terrassen en serres heeft dan voorheen.

Bestrating

Opvallend is dat een groot deel van de respondenten uit beide gebieden opmerkt dat de bestrating van het Damrak vernieuwd is en dat de stoepen verbreed zijn. Het merendeel van de respondenten geeft aan blij te zijn met de nieuwe bestrating: *“...de trambanen zijn gigantisch opgeknapt, want daar struikelde je altijd over, daar lagen allemaal losse steentjes...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). De herbestrating is een grote verbetering met de voormalige situatie. Ondanks dat de straten keurig netjes bestraat zijn, geeft geen enkele respondent aan dat dit een bijdrage levert aan zijn of haar positieve beleving. Het lijkt erop dat de stadscentrumbewoners de bestrating als vanzelfsprekend zien en daar verder niet te veel aandacht aan besteden: *“...misschien is het altijd wel zo geweest...maar dat is niet iets waar ik actief aan denk...”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). De tweede hypothese, *“De nieuwe bestrating is van positieve invloed op de beleving.”*, kan daarmee niet worden bevestigd voor beide respondentgroepen. Daarbij moet wel worden opgemerkt, dat de bestrating ook geen negatieve invloed heeft op de beleving, maar dat men hier vrij neutraal over is wat betreft de beleving. De straatstenen die op de Dam liggen, dragen daarentegen meer bij aan de beleving van de stadscentrumbewoners, maar dan in negatieve zin: *“...vreselijk irritante steentjes om te fietsen...”* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Een andere vrouwelijke respondent (77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) geeft aan dat de steentjes moeilijk te belopen zijn, zeker voor mensen die slecht te been zijn.

4.3.4 Trotse stadscentrumbewoners

Naast de fysieke context geven meerdere respondenten aan ook positief gestemd te zijn met betrekking tot elementen uit de sociaal-culturele context. Voornamelijk vrouwelijke respondenten geven aan een positieve beleving te hebben bij het Damrak als entree tot de stad voor (internationale) stadsbezoekers: “...ik vind het Damrak echt Amsterdams... een mooie entree, dat is belangrijk voor de stad...ik ben er wel heel erg trots op!” (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid). Een andere vrouwelijke respondent geeft aan het fantastisch te vinden dat zoveel verschillende mensen de stad bezoeken: “...daar ben je wel een beetje trots op dat de mensen ook mogen genieten van de mooie stad Amsterdam...” (Vrouw, 51 jaar, Jordaan). Een bewoonster die dicht bij het Damrak woont (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde), geeft aan erg blij te zijn met de “...internationale allure...” van het Damrak: “...ik ben altijd trots dat ik hier woon!”.

*...ik vind het fantastisch
dat zoveel mensen de
stad bezoeken...*

(Vrouw, 51 jaar, Jordaan)



Figuur 25: Internationale gids leidt toeristen over het Damrak (Vrouw, 51 jaar, Jordaan).

De mix van verschillende gebruikers van het Damrak maakt het volgens een van de respondenten juist interessant: “...ik heb altijd een bepaalde nieuwsgierigheid naar al die mensen waar ze vandaan komen en uit welk land...” (Vrouw, 51 jaar, Jordaan). De vrouwelijke respondent geeft aan altijd goed te luisteren naar de verschillende talen die gesproken worden, zoals bijvoorbeeld door de gidsen die groepen toeristen door de stad leiden (figuur 25). Volgens Falk & Dierking (2012) kan de verscheidenheid aan mensen in een bepaalde omgeving bepalend zijn voor de beleving van een individu. In dit geval

heeft de aanwezigheid van een gemêleerd publiek op het Damrak een positieve uitwerking op de beleving van vrouwelijke respondenten. De aanwezigheid van internationale bezoekers kan echter ook een keerzijde hebben op de beleving van stadscentrumbewoners. In hoofdstuk 4.4 wordt hier dieper op ingegaan.

4.3.5 Kortom

Veel stadscentrumbewoners, zowel wonend dicht bij het Damrak als ver weg, geven aan een positieve beleving te hebben bij elementen zoals de mooie gebouwen, de authentieke details en de herinrichting van het Damrak. Op het eerste gezicht lijken dit voornamelijk fysieke elementen. Toch blijkt dat ook de persoonlijke context een grote invloed heeft op het beleven van positieve elementen. Vooral persoonlijke voorkeur en kennis van het Damrak spelen mee in het ervaren van positieve elementen. De sociaal-culturele context wordt enkel genoemd door vrouwelijke respondenten. Zij geven aan trots te zijn op de vele bezoekers die naar de stad toe worden getrokken en beschrijven het Damrak als een belangrijke entree de stad in.

4.4 Een negatieve beleving van het Damrak

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar elementen op het Damrak die door stadscentrumbewoners als negatief worden ervaren. Daarbij wordt gekeken naar de drie verschillende contexten en de mate waarin deze een negatieve beleving veroorzaken. Fysieke elementen kunnen bijvoorbeeld als niet passend worden beschouwd en sociaal-culturele elementen kunnen als storend worden ervaren. De persoonlijke voorkeuren en kennis van stadscentrumbewoners kunnen hierop van invloed zijn. Hieronder wordt beschreven wat de stadscentrumbewoner precies als negatief beleeft en wat de verschillen zijn tussen de twee respondentgroepen.

4.4.1 Toeristen op het Damrak

Het Damrak wordt door het merendeel van de respondenten als een zeer drukke straat beschouwd. Deze drukte wordt met name veroorzaakt door de vele mensen die gebruik maken van het Damrak. Zowel stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen als stadscentrumbewoners die verder weg wonen, schrijven deze drukte toe aan het toenemende toerisme in Amsterdam: *“...95% toeristen, en dat kunnen Nederlandse toeristen zijn, maar ook buitenlandse toeristen...”* (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Deze toeristische drukte wordt door het merendeel van de respondenten als negatief ervaren: *“...het Damrak is niet meer zichtbaar, omdat er zoveel mensen lopen...”* (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt), *“...hordes mensen, vooral toeristen...”* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid) en *“...ik merk dat het steeds drukker wordt...ik ervaar het als onaangenaam...”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) (figuur 26). Een kleiner deel van de respondenten geeft aan weinig tot geen problemen te hebben met de toeristische drukte en beschouwt dit als een normaal onderdeel van de stad Amsterdam: *“...nou het is behoorlijk druk...ik vind het niet zo erg hoor...”* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt) en *“...het bruist hier van de mensen...nou ik heb daar geen last van hoor...”* (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde).



Figuur 26: Toeristische drukte op het Damrak (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

Wanneer gekeken wordt naar het verschil tussen de twee respondentgroepen, valt op dat de meerderheid van stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen een negatieve beleving hebben bij de toeristische drukte. Bij de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, geeft minder dan de helft aan een negatieve beleving te hebben bij de toeristische drukte. De meerderheid geeft aan geen last te hebben van de drukte of eraan gewend te zijn. Dit sluit aan op de eerste associatie die men heeft wanneer aan het Damrak gedacht wordt (hoofdstuk 4.2) en bevestigt daarmee een deel van de zesde hypothese: *“Drukke op straat is van negatieve invloed op de beleving.”* Hier kan worden gesteld dat de hypothese klopt voor de stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen. Voor de andere respondentgroep geldt de hypothese niet, omdat de meerderheid geen negatieve beleving ervaart bij de toeristische drukte op straat. Tevens kan de negende hypothese met deze bevinding nogmaals worden afgewezen: *“Des te verder iemand van het Damrak af woont, des te positiever zijn of haar beleving over de toeristische drukte in deze straat.”* Stadscentrumbewoners hebben juist een negatievere beleving van de toeristische drukte naarmate ze verder van het Damrak afwonen, in tegenstelling tot wat deze hypothese zegt. Naast de

woonafstand tot het Damrak, kan ook gekeken worden naar de woonduur van stadscentrumbewoners en de mate waarin zij positief of negatief gestemd zijn over de toeristische drukte. In hoofdstuk 4.2 is de tiende hypothese, *“Des te langer iemand in het Centrum van Amsterdam woont, des te negatiever zijn of haar beleving van de toeristische drukte.”*, al afgewezen voor de stadscentrumbewoners die dichtbij het Damrak wonen. Als wordt gekeken naar stadscentrumbewoners die verder van het Damrak afwonen, is geen eenduidig beeld te zien. De meerderheid van deze stadscentrumbewoners geeft aan een negatieve beleving te hebben bij de toeristische drukte. Deze meerderheid betreft zowel bewoners die al langere tijd op hetzelfde adres wonen als mensen die hier nog maar kort wonen. De tiende hypothese wordt om deze reden ook afgewezen voor de stadscentrumbewoners die verder van het Damrak afwonen. Hoewel de respondenten uit deze groep die het langst in het Centrum wonen een negatieve beleving hebben, kan de hypothese niet doorslaggevend worden bevestigd. Wel opvallend is dat de minderheid die geen negatieve beleving heeft bij de toeristische drukte, een relatief korte woonduur in het Centrum van Amsterdam hebben.

4.4.2 Gedrag van toeristen

De reden dat het merendeel van de respondenten een negatieve beleving heeft bij de toeristische drukte, heeft voornamelijk te maken met het gedrag van de toeristen op het Damrak. Hierbij worden de manier waarop toeristen op het Damrak lopen genoemd als meest negatieve aspect. Daarnaast geeft een groot deel van de respondenten aan een negatieve beleving te hebben bij het vuil dat wordt veroorzaakt door toeristen en de overlast die zij geven met hun aanwezigheid.

Lopende toeristen

De manier waarop toeristen over het Damrak lopen, wordt door veel respondenten beschreven als *‘discursive walking’*. Volgens een vrouwelijke respondent (46 jaar, Haarlemmerbuurt) lopen de toeristen vrij langzaam, kijken ze veel naar boven en om zich heen om de omgeving in zich op te nemen. Een andere respondent zegt: *“...mensen staan hier gewoon stil, zitten te eten of staan voor de FEBO...”* (Vrouw, 27 jaar, Jordaan). Een andere vrouwelijke respondent geeft aan dat ze begrip heeft voor het feit dat toeristen hier in een ander tempo lopen dan bewoners, *“...maar het is ook een beetje de houding van de mensen, zo van het maakt mij niet uit waar ik loop...”* (Man, 47 jaar, Jordaan). Ook een andere respondent geeft aan dat de negatieve beleving voornamelijk voortkomt uit het feit dat toeristen totaal *“...geen aandacht hebben voor wat er om zich heen gebeurt...”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Daarmee bedoelt hij dat toeristen alleen maar bezig zijn met zichzelf en weinig aandacht hebben voor het lokale leven op en rondom het Damrak.

Het loopritme van de toerist wordt daardoor vaak als negatief ervaren door de stadscentrumbewoners. Waarschijnlijk heeft dit voornamelijk te maken met het feit dat stadscentrumbewoners op een andere manier gebruik maken van het Damrak en daarom ook op een andere manier door de straat lopen. Zoals is gebleken uit hoofdstuk 4.2 neemt de stadscentrumbewoner meer het ritme aan van een *‘purposive walker’*, waarbij hij of zij op een meer doelgerichte manier door de straat loopt of fietst. De ritmes van de twee verschillende gebruikers, stadscentrumbewoners en toeristen, komen daarbij soms in botsing. De meerderheid van de respondenten geeft namelijk aan dat toeristen vaak in de weg lopen: *“...ze lopen in de weg, dat is soms irritant...”* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt), *“...je kunt hier gewoon niet fatsoenlijk doorlopen, en als je geen tijd hebt is dat wel irritant...”* (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde), *“...ik loop mezelf dan een beetje op te vreten als ik achter mensen sta die heel stapvoets lopen...”* (Man, 27 jaar,

Weesperbuurt en Plantage) en *“...van A naar B is hier heel ingewikkeld, want iedereen loopt voor je voeten...”* (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt). Meerdere respondenten uit beide respondentengroepen proberen ondanks de drukte hun eigen ritme aan te houden: *“...ik probeer te passeren, maar dat lukt soms niet...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde), *“...ik kan heel slecht tegen mensen die langzaam lopen, dus meestal ga ik inhalen...”* (Vrouw, 27 jaar, Jordaan) en *“...soms blijf ik gewoon doorlopen en dan bots je tegen mensen aan, dan zitten ze je aan te kijken van huh?! Ja, je loopt hier niet alleen!”* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid).

Naast het lopen, geven meerdere respondenten uit beide respondentengroepen aan een negatieve beleving te hebben van de toeristische drukte wanneer zij over het Damrak fietsen. Dit heeft voornamelijk te maken met de manier waarop de toerist loopt, waarbij sommigen midden op het fietspad lopen volgens meerdere respondenten die verder van het Damrak af wonen: *“...het is moeilijk om op het fietspad te fietsen, ze lopen in de weg...”* (Vrouw, 51 jaar, Jordaan), *“...mensen die niet uitkijken waar ze lopen en de hele weg beschouwen als een voetgangerszone...”* (Man, 47 jaar, Jordaan) en *“...ze lopen gewoon midden op straat, en je wil er langs, maar ze blijven gewoon lopen omdat ze geen idee hebben...”* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Daarnaast geven een aantal respondenten die dicht bij het Damrak wonen aan dat toeristen vaak zomaar het fietspad of de weg oplopen zonder om zich heen te kijken: *“...als je hier fietst en dat iemand vlak voor je neus het fietspad op loopt op weg naar de tram of naar de overkant...ja dat kan wel vervelend zijn...”* (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde) en *“...omdat mensen zomaar oversteken, en dan lig jij dus op je muil zeg maar...ze kijken niet om, lopen zo door...ze denken het is hier één grote ‘punica-oase’...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Volgens haar zijn toeristen niet gewend aan de hoeveelheid fietsen in Amsterdam, waardoor zij minder alert zijn in het verkeer.

*...ze denken dat
Amsterdam een
soort ‘punica-
oase’ is...*

(Vrouw, 44 jaar, Burgwallen
Oude Zijde)

Een groot deel van de respondenten geeft daarnaast aan het vervelend te vinden als toeristen het rode stoplicht negeren (figuur 27): *“...ze lopen gewoon door rood, je moet gewoon heel erg opletten*



Figuur 27: Toeristen die oversteken bij het Victoriahotel (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

anders rijd je mensen aan...” (Vrouw, 27 jaar, Jordaan), *“...ze hebben geen respect voor elkaars rood en groen...”* (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt) en *“...het is vaker toeristen scheppen dan niet, dat is redelijk onveilig...”* (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). Een oudere respondent geeft aan liever niet meer op het Damrak te fietsen, omdat de verkeerssituatie erg gevaarlijk is: *“...het is zo onoverzichtelijk en gevaarlijk, ik ben altijd verbaast dat er zo weinig ongelukken gebeuren...”* (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Opmerkelijk is dat er

vrij weinig verschil zit tussen de twee respondentgroepen wat betreft dit onderwerp. Zowel de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen als stadscentrumbewoners die verder van het Damrak wonen, hebben een negatieve beleving bij de toeristische drukte wanneer zij over het Damrak lopen of fietsen. Dit heeft wellicht te maken met de manier waarop beide groepen het Damrak gebruiken, namelijk doelgericht.

Vuil op straat

Opvallend is dat voornamelijk stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen zich storen aan het gedrag van toeristen omtrent het op straat gooien van afval. Het merendeel van deze respondentgroep geeft aan dat toeristen veel troep veroorzaken: *“...mensen die hun colablikjes tussen de plantenbakken gooien...”* (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), *“...het lijkt wel alsof er een feest is geweest, bierblikjes, plastic bekers...”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), *“...klodders mayonaise op de trap, dat is de minder leuke kant...”* (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde) en *“...toeristen gooien alles maar op straat, maar je kunt ook even iets verder doorlopen en het in de prullenbak gooien...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Veel stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, vinden het onbegrijpelijk dat toeristen zo met de stad omgaan: *“...super asociaal...dat doen mensen blijkbaar...”* (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde), *“...heel merkwaardig, in andere grote steden zien we dat helemaal niet...”* (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) en *“...ik zou zelf nooit iets op straat gooien...ik vind dat niet normaal...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde).

Wat opvalt, is dat de meerderheid van de respondenten vindt dat de gemeente Amsterdam goed werk verricht omtrent het opruimen van de rommel: *“...de gemeentereiniging werkt daar ontzettend hard aan om het schoon te houden, mijn complimenten...”* (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), *“...ik denk dat ze keihard werken om alles schoon te houden, maar dat je dat soms niet voor kunt zijn...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde) en *“...ik vind dat de gemeente super goed bezig is qua schoonmaken, ze zijn echt heel actief...”* (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Hieruit blijkt dat het merendeel van de respondenten uit de omgeving rondom het Damrak van mening is dat de toerist de oorzaak is van het vele vuil op straat. De respondenten die verder van het Damrak af wonen, lijken zich minder te storen aan het vuil dat op straat ligt op het Damrak. Wellicht heeft dit te maken met de frequentie waarmee zij het Damrak bezoeken en de manier waarop zij dat doen. Omdat zij minder vaak op het Damrak zijn en dit vaak fietsend doen, bestaat de mogelijkheid dat zij weinig tot geen aandacht hebben voor hetgeen dat op straat ligt. Stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, zijn wellicht vaker aanwezig in deze straat, waardoor de rommel op straat meer opvalt. Omdat dit hun directe woonomgeving betreft, kan het afval op straat een grotere rol spelen in de beleving van deze stadscentrumbewoners.

Overlast door toeristen

Naast in de weg lopende toeristen en het vuil dat op straat wordt gegooid, geeft een groot deel van de respondenten aan dat het gedrag van sommige toeristen als negatief wordt ervaren. Daarbij wordt voornamelijk gesproken over een bepaald type toerist: *“...zuipende groepen Engelsen...”* (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage), *“...veel jonge mensen, drugstoeristen, sekstoeristen...”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde), *“...veel van die bachelorparties...”* (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) en *“...die komen om te drinken, te blowen, die komen voor de Wallen...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Daarnaast wordt meerdere malen gesproken over het gebruik van de bierfiets door dit type toerist, wat veel overlast veroorzaakt zowel op het Damrak als in de rest van

de stad. Dit type toerist zorgt dus voor een negatieve beleving bij zowel de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, als de stadscentrumbewoners die verder weg wonen. Opvallend is dat de stadscentrumbewoners die het dichtst bij het Damrak wonen, aangeven ook last te hebben van dit soort toeristen in hun directe straat: *“...we hebben vaker wegwijnende heroïne verslaafden voor de deur gezien...mensen staan hier 's nachts te plassen, en dat is minder leuk...”* (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde) en *“...ze kotsen ook de hele stad onder, ook voor je deur...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Respondenten die verder van het Damrak afwonen, spreken hier minder over. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de ligging van het Damrak ten opzichte van het Wallengebied. De meerderheid van de respondenten geeft namelijk aan dat dit soort toeristen vaak niet verder de stad in komen dan het Wallengebied. Veel respondenten beschrijven daarnaast ook een ander type toerist: *“...tegenwoordig is het wat meer gemixt, dus oud en jong, maar ook meer gezinnen...”* (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt), *“...er zijn ook van die touringcars die grote groepen oudere mensen de stad in brengen, die komen voor de musea...”* (Man, 33 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) en *“...die gaan dan rondvaartboten doen en later naar het Rijksmuseum...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Zowel respondenten die dicht bij het Damrak wonen als verder weg, geven aan de voorkeur te hebben voor dit type toerist, omdat zij veel minder overlast veroorzaken dan het eerste type toerist.

4.4.3 Functioneel toeristisch aanbod

De toeristische drukte op het Damrak wordt volgens de meerderheid van de respondenten niet alleen veroorzaakt door de toerist zelf. Volgens de stadscentrumbewoners wordt de drukte en onoverzichtelijkheid van de straat ook veroorzaakt door het functionele aanbod dat het Damrak biedt en de manier waarop dit aanbod is vormgegeven. In hoofdstuk 4.2 is al gebleken dat het functionele aanbod op het Damrak met name gericht is op het toerisme en dat stadscentrumbewoners hier geen gebruik van maken. Toch geeft de meerderheid van de respondenten aan geen negatieve beleving te hebben bij de aanwezigheid van dit soort aanbod, omdat dit nou eenmaal bij een toeristische stad als Amsterdam hoort. Hoewel de vijfde hypothese, *“De aanwezigheid van toeristisch aanbod is van negatieve invloed op de beleving”*, in hoofdstuk 4.2 onder voorbehoud is bevestigd, lijkt het erop dat deze hypothese toch verworpen wordt. De aanwezigheid van het toeristische aanbod zelf lijkt namelijk geen negatieve invloed te hebben op de beleving van stadscentrumbewoners.

De manier waarop de toeristische winkels zijn vormgegeven en daarmee het straatbeeld beïnvloeden daarentegen, wordt wel als negatief ervaren door de meerderheid van de respondenten: *“...het is gewoon rommelig, heeft niet echt een bepaalde sfeer...het komt voor een deel door de drukte, maar ook de onoverzichtelijkheid van alle winkeltjes. Het loopt dwars door elkaar heen, hier is een bakkertje, en daarnaast zo'n touroperator...”* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt). Wat betreft de vormgeving van het toeristisch aanbod, vindt het merendeel van de respondenten dat verder van het Damrak af woont dat de uitstraling van de winkels niet mooi is: *“...sommige zijn gewoon heel erg smakeloos...”* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt), *“...goedkope winkels, shabby hotelletjes...”* (Man, 47 jaar, Jordaan) en *“...lelijke toeristische winkels...”* (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid). Daarbij wordt het meest gesproken over de opvallende reclame-uitingen en felgekleurde letters op de gevels van de panden (figuur 28). Ook geeft een vrouwelijke respondent (55 jaar, Grachtengordel Zuid) aan dat veel panden versierd worden met overbodige verlichting en andere details. Zij geeft aan dit zonde te vinden van de mooie gebouwen en dat de versiering wat haar betreft helemaal verwijderd mag worden. Hiermee kan de eerste hypothese, *“Reclame-uitingen op de gevels van de gebouwen*

zijn van negatieve invloed op de beleving”, bevestigd worden voor de stadscentrumbewoners die verder van het Damrak afwonen. Het merendeel van de respondenten dat verder van het Damrak af woont, geeft aan dat de toeristische winkels zoals ze nu zijn vormgegeven, niet goed passen in het straatbeeld dat de gemeente wil uitstralen: “...wat meer P.C.Hoofdstraat-achtig, dat er wat chiquere winkels zouden zijn...” (Vrouw, 46 jaar, Haarlemmerbuurt) en “...helemaal renoveren in de oude staat, zonder neon letters, dat is wel aantrekkelijk...” (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage), “...ik denk wel dat het nodig is om wat te moderniseren...” (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid) en “...als dit zeg maar de Rode Loper is van Amsterdam, dan vind ik het er een beetje sjofel uitzien...” (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt).



Figuur 28: (Links) McDonald's en souvenirwinkel (Man, 47 jaar, Jordaan); (Midden) Casino (Vrouw, 55 jaar, Grachtengordel Zuid); (Rechts) Pizzeria (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage).

Een mannelijke respondent geeft aan de winkel 'Etnies' (figuur 29) een goed voorbeeld te vinden van hoe het beter zou kunnen: *“...dit vind ik een aardige winkel, een beetje a-typisch...het past niet in het beeld van de souvenirshops en dat soort zaken, dus dat zou er wat meer moeten zitten...”* (Man, 47 jaar, Jordaan). Ook geven meerdere jonge respondenten die verder van het Damrak af wonen aan dat er meer winkels zouden moeten komen zoals de koffiewinkel Starbucks (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid; Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage). Volgens hen zou dit aantrekkelijk zijn zowel voor de toerist als voor de stadscentrumbewoners. Tevens geeft een mannelijke respondent aan dat moderne winkels zoals de Starbucks waarschijnlijk een ander publiek aantrekt: *“...ik denk dat het meer hippe mensen aantrekt, en je hebt meer high class winkels nodig om het beeld wat te verbeteren...”* (27 jaar, Weesperbuurt en Plantage).



Figuur 29: De Winkel Etnies (Man, 47 jaar, Jordaan).

...dat potsierlijke naast zoiets moois als dat...

(Vrouw, 56 jaar, Burgwallen
Nieuwe Zijde)

schreeuwerige combinatie van kleuren en vormen niet mooi te vinden: *"...ik zou er een voorstander van zijn dat ieder bedrijf zijn letters ook aanpast aan het pand, dus niet zijn eigen schreeuwende logo's, maar het integreert met het pand..."*.

Een mannelijke respondent geeft aan dat hij het jammer vindt dat de authentieke panden worden weggestopt achter een nieuwe gevel: *"...het lint beneden, dat is in de loop der jaren eigenlijk een beetje verpest bouwkundig gezien, daar is niets van over..."* (Man, 64 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Hij doelt daarmee op de reclameborden en nieuwe gevels die rechtstreeks op de oude gevels zijn bevestigd (figuur 30). Hij geeft aan dat het herstellen van de panden in de oude staat hierdoor bijna onmogelijk is geworden. Ook voor de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, kan de eerste hypothese worden bevestigd. De meerderheid van deze respondenten ervaart de reclame-uitingen op de gevels als negatief.

Een andere respondent geeft aan moeite te hebben met de invulling van de winkels: *"...winkels met aanzien en een beetje luxer, een waardige entree voor Amsterdam, dat zou het moeten zijn...maar dat is het nu nog niet..."* (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Het Damrak heeft volgens deze respondent nog niet de uitstraling die het zou moeten hebben als toegangspoort tot de stad, omdat meerdere voorzieningen volgens hem een *"...louche uitstraling hebben..."*. Hoewel meerdere respondenten die dicht bij het Damrak wonen een negatieve beleving hebben bij bepaalde elementen van het toeristische winkelaanbod, lijkt er in deze respondentengroep geen eenduidig beeld te zijn. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat sommigen al langere tijd in de oude binnenstad wonen en de uitstraling van de winkels zijn gewend of hebben geaccepteerd: *"...nou daar hebben mensen heel veel commentaar op gehad, maar ik heb dat gewoon aanvaard. Dan denk ik bij mezelf, dat hoort erbij..."* (Vrouw, 70 jaar, Burgwallen Oude Zijde).

Uit bovenstaande blijkt dat de aanwezigheid van het toeristische aanbod zelf niet als negatief wordt ervaren, maar dat de manier waarop de winkels zijn vormgegeven en de uitstraling die de straat heeft wel als negatief worden ervaren door beide respondentengroepen. Bij de respondenten die

Wanneer gekeken wordt naar de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, valt het op dat slechts een kleine minderheid van de respondenten aangeeft de uitstraling van de winkels niet mooi te vinden, in tegenstelling tot de stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen. Een vrouwelijke respondent (56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde) geeft aan een negatieve beleving te hebben bij de schreeuwerige letters op de gevels (figuur 30). Daarbij geeft ze aan voornamelijk de



Figuur 30: Schreeuwerig gekleurde letters op de gevel (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

verder van het Damrak af wonen, geeft de meerderheid aan dit als negatief te ervaren, terwijl bij de respondenten die dicht bij het Damrak wonen meer verdeeldheid te zien is wat betreft de negatieve ervaring van de vormgeving. De meerderheid van de respondenten die dicht bij het Damrak woont, geeft aan een negatieve beleving te hebben bij de vormgeving van het toeristisch aanbod. Echter worden verschillende elementen van de vormgeving genoemd die als negatief worden ervaren. Hiermee kan de vijfde hypothese *“De aanwezigheid van toeristisch aanbod is van negatieve invloed op de beleving.”* worden verworpen voor beide respondentgroepen.

4.4.4 Objecten op straat

Wanneer de respondenten over het Damrak lopen, wordt meerdere malen gesproken over fysieke objecten die op de straat te zien zijn, zoals fietsen of de hotdogkramen, die ook een functioneel element kennen. Wat betreft de fietsen geven meerdere respondenten aan dat de fietsen bijdragen aan het rommelige beeld van het Damrak (figuur 31):

“...de hoeveelheid fietsen... ik vind het verschrikkelijk al die fietsen die ook wel liggen...” (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid), *“...wat ik helemaal erg vind, bij het monument voor de Bijenkorf, daar is het gewoon een drama, één grote fietsenstalling...”* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt) en *“...ja het verstoort wel het zicht, maar ik zie het bijna niet meer...”* (Vrouw, 44 jaar, Burgwallen Oude Zijde). Ondanks dat meerdere respondenten, zowel stadscentrumbewoners die dicht bij als verder van het Damrak wonen, aangeven de fietsen als negatief te ervaren, geven zij aan dat dit misschien wel bij de stad hoort: *“...ja dat hoort er wel bij, dus dat is prima...”* (Man, 27 jaar, Weesperbuurt en Plantage) en *“...het noodzakelijk kwaad in Amsterdam, je struikelt over de fietsen...”* (Man, 67 jaar, Haarlemmerbuurt). Daarbij geven zowel stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen als verder weg aan, dat de gemeente Amsterdam druk bezig is met het ontwikkelen van nieuwe mogelijkheden om fietsen te stallen, maar dat daar nog vrij weinig resultaat van is te zien: *“...ze doen hun best, maar zoveel fietsen en zo weinig plek...”* (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde) en *“...ze proberen het wel in te dammen...”* (Vrouw, 77 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde).

*...iedereen is
ongelooflijk lui
en flikkert zijn
fiets hier neer...*

(Man, 67 jaar,
Haarlemmerbuurt)



Figuur 31: (Links) Fietsen op de Dam rondom het monument (Vrouw, 51 jaar, Jordaan); (Rechts) Fietsen op Beursplein (Vrouw, 31 jaar, Grachtengordel Zuid).

Naast de fietsen die overal worden neergezet, noemen enkele respondenten de hotdogkramen die aan het eind van het Damrak op de Dam staan: *“...die hotdogkramen vind ik teveel eenheidsworst, ik weet dat er heel veel andere mogelijkheden zijn om op straat met lekker eten te staan...”* (Vrouw, 51 jaar, Jordaan) en *“...waar ik me wel aan stoort, is dat er een broodje bal en hotdog op een plein worden neergezet...wil je een plein enige grandeur geven, weg ermee!”* (Vrouw, 56 jaar, Burgwallen Nieuwe Zijde). Opvallend is dat de ene respondent voornamelijk naar de functionele aspecten van de kramen kijkt en dat de andere respondent voornamelijk naar het fysieke aspect van de ruimtelijke omgeving kijkt waarin de kramen niet passen.

Een andere vrouwelijke respondent kijkt ook voornamelijk naar de fysieke aspecten op het Damrak, en noemt daarbij de vrachtwagens die veelal op maandagochtend staan te laden en lossen op het Damrak (figuur 32): *“...dat maakt het rommelig vind ik, maar ja het kan denk niet anders...”* (55 jaar, Grachtengordel Zuid). Ze geeft daarbij aan dat de vrachtwagens het zicht ontnemen, waardoor zij het Damrak als rommelig ervaart. Al deze objecten op het Damrak, in combinatie met de toeristische drukte, maakt het Damrak als geheel een onoverzichtelijke straat volgens meerdere respondenten.



Figuur 32: Vrachtwagen die een winkel bevoorraadt (Man, 26 jaar, Burgwallen Oude Zijde).

4.4.5 Kortom

Meerdere respondenten geven aan vooral een negatieve beleving bij het Damrak te hebben, omdat het een rommelige, drukke en onoverzichtelijke straat is volgens hen. Deze beschrijving wordt door de meerderheid van de respondenten gekoppeld aan het toenemende toerisme in Amsterdam en de gevolgen daarvan. De drukte die wordt veroorzaakt door toeristen en het gedrag van de toeristen zorgen bij veel respondenten voor een negatieve beleving van het Damrak. Daarnaast wordt gesproken over een negatieve beleving bij de manier waarop het toeristische aanbod is vormgegeven en daarmee bijdraagt aan de onoverzichtelijkheid van het Damrak. Tot slot worden losse objecten genoemd, die het rommelige karakter van het Damrak versterken en als negatief worden ervaren door beide respondentengroepen.

Hoofdstuk 5: Conclusie

In dit laatste hoofdstuk worden de vragen beantwoord die eerder zijn gesteld. Daarbij worden eerst de vier deelvragen beantwoord aan de hand van de gevonden resultaten. In de beantwoording van de deelvragen wordt gekeken naar de analyses die zijn gemaakt en de verschillen die zijn gevonden tussen de twee respondentgroepen. Vervolgens wordt met behulp van de antwoorden op deze vier deelvragen een concluderend antwoord geformuleerd op de hoofdvraag van dit onderzoek. Daarbij wordt een koppeling gemaakt naar de bestaande wetenschappelijke literatuur. Daarnaast wordt gekeken naar de betekenis van deze conclusie voor de binnenstad van Amsterdam. Tot slot wordt een onderzoeksagenda opgesteld voor eventueel vervolgonderzoek omtrent dit onderwerp.

5.1 Beantwoording Deelvragen

5.1.1 Deelvraag 1

Wat zien de Amsterdamse stadscentrumbewoners als het Damrak?

Amsterdamse stadscentrumbewoners associëren het Damrak met een drukke en toeristische straat. Volgens stadscentrumbewoners is het Damrak een plek waar veel toeristen doorheen lopen wanneer zij van of naar het Centraal Station gaan, een belangrijke doorgangsroute dus. De straat biedt volgens hen enkel toeristische voorzieningen, zoals souvenirwinkels, toeristische restaurants en ticketshops. Wat opvalt, is dat stadscentrumbewoners die verder van het Damrak vandaan wonen, de drukte en het toerisme veelal in een negatieve context plaatsen wanneer zij aan het Damrak denken. Stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen daarentegen, zien de toeristische drukte als een bestaand gegeven en geven aan niet positief of negatief te zijn wat dat betreft. De eerste gedachte aan het Damrak levert dus verschillende percepties op bij de twee respondentgroepen. Daarmee wordt de theorie van Harrill (2004) tegengesproken. Volgens hem wordt de beleving van de toeristische drukte door een stadsbewoner positiever naarmate men verder van de toeristische binnenstad verwijderd woont. In het geval van het Damrak lijkt dit juist andersom te zijn, omdat stadscentrumbewoners die verder van het toeristische Damrak afwonen juist negatiever zijn dan stadscentrumbewoners die dichtbij wonen. Wat tevens opvalt, is dat stadscentrumbewoners die al langere tijd dicht bij het Damrak wonen, positiever zijn als het gaat om de eerste associatie dan stadscentrumbewoners die korter in de buurt van het Damrak wonen. Daarmee wordt de theorie van Snaith & Haley (1999) tegengesproken. Volgens hen zijn mensen die relatief gezien korter in de stad wonen positiever ten opzichte van toeristische drukte dan mensen die al langere tijd in de stad wonen. In het geval van het Damrak lijkt het juist andersom te zijn voor stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen.

Bij de eerste associatie die stadscentrumbewoners van het Damrak hebben, valt het op dat men voornamelijk de rechterkant van het Damrak beschrijft. Daarbij worden veelal toeristische functies beschreven. De linkerkant van het Damrak, waar de Beurs van Berlage en de Bijenkorf zich bevinden, wordt door de meerderheid weggelaten wanneer men aan het Damrak denkt. Het lijkt erop dat de meerderheid van de respondenten het Damrak enkel associeert met de rechterkant van de straat. Echter, wanneer de respondenten een mental-map tekenen, worden beide kanten van de straat ingetekend. Dit geeft aan dat de eerste associatie van het Damrak en de bestaande kennis die men van deze straat heeft, niet met elkaar overeen komen. Zeer opvallend is dat de stadscentrumbewoner zelfs beter weet wat voor functies zich aan de linkerkant van het Damrak bevinden, dan aan de rechterkant, wat de eerste associatie tegensprekt. Een grote meerderheid van

de respondenten weet de functies aan de linkerkant van het Damrak op de juiste manier in te tekenen op de mental-map en zelfs bij naam te noemen. De rechterkant van het Damrak daarentegen, wordt niet juist ingetekend en veel respondenten hebben geen idee welke voorzieningen daar precies zitten. Ze hebben enkel een vaag beeld van het soort voorzieningen dat hier te vinden is, namelijk toeristische voorzieningen.

Naast de functies op het Damrak zelf, geeft een meerderheid aan dat de zijstegen aan de rechterkant van de straat ook bij het Damrak horen. Hoewel veel stadscentrumbewoners niet exact weten waar de stegen precies zitten en hoe deze heten, tekent een merendeel deze wel in op de mental-map. Sommige zijstegen bieden een soortgelijk functioneel aanbod aan als het Damrak, waardoor veel respondenten dit gebied als één ziet. Tevens bieden de zijstegen toegang tot het Damrak, waardoor stadscentrumbewoners dit zien als onderdeel van het Damrak.

5.1.2 Deelvraag 2

Wanneer en met welke reden bezoeken de Amsterdamse stadscentrumbewoners het Damrak?

Stadscentrumbewoners bezoeken het Damrak enkel doelgericht. Daarbij geeft een groot deel van de respondenten aan af en toe gebruik te maken van het warenhuis de Bijenkorf en het conferentiecentrum de Beurs van Berlage. De stadscentrumbewoners bezoeken deze twee functies aan de linkerkant van het Damrak enkel wanneer zij hier gericht naar toe moeten. Volgens de theorie van Kemperman e.a. (2009), kan de stadscentrumbewoner worden omschreven als een functionele gebruiker van het Damrak: iemand die een kort bezoek brengt aan een bepaalde locatie voor een doelgerichte boodschap. Daarbij valt het op dat voornamelijk stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen, ook gebruik maken van het functionele aanbod waar men etenswaren kan kopen voor onderweg. De respondenten geven aan hier enkel gebruik van te maken, wanneer ze onderweg zijn en doelgericht op het Damrak moeten zijn. De overige functies aan de rechterkant van het Damrak daarentegen, worden door geen enkele respondent gebruikt. Stadscentrumbewoners geven aan dat zij geen behoefte hebben aan deze toeristische voorzieningen en deze daarom niet gebruiken. De meerderheid van de respondenten geeft daarbij aan dat deze voorzieningen veel toeristische drukte aantrekken en dat men deze kant van de straat daarom liever vermijdt.

Om de toeristische drukte te vermijden, kiezen veel stadscentrumbewoners ervoor om het Damrak op de rustige ochtenden te bezoeken of door de zijstegen te lopen. Ook proberen sommigen aan de linkerkant van het Damrak te lopen, omdat deze kant van de straat rustiger wordt geacht. Vanwege het doelgerichte bezoek aan het Damrak, nemen de stadscentrumbewoners het loopritme van een *'purposive walker'* aan volgens de theorie van Wunderlich (2008). Millonig & Gartner (2007) beschrijven dit als een *'goal-oriented go-getter'*: iemand die zo snel mogelijk van A naar B wil en daarbij weinig tot geen aandacht schenkt aan de omgeving. De manier waarop stadscentrumbewoners zich over het Damrak bewegen, past goed binnen deze theorieën. Wanneer stadscentrumbewoners over het Damrak lopen, kiezen zij de snelste route om bij het doel te komen. Dit gedrag is ook te zien bij stadscentrumbewoners die het Damrak als doorgaande route gebruiken. Meerdere respondenten geven aan het Damrak te gebruiken als zij naar een andere plek in de stad gaan. In de manier waarop zij dat doen, is een onderscheid te zien tussen de twee groepen stadscentrumbewoners. Stadscentrumbewoners die verder weg wonen, gebruiken het Damrak voornamelijk als fietsroute om ergens anders te komen. Bewoners die dichterbij de straat wonen, gebruiken kleine delen van het Damrak en de zijstegen als looproute om in een ander gebied te komen. Beide groepen stadscentrumbewoners geven aan het Damrak enkel als route te gebruiken wanneer dit de snelste route is. Meerdere geven daarbij aan een alternatieve route te prefereren

wanneer deze er is en wanneer het geen extra tijd kost om een andere route te nemen. Het Damrak als route wordt dus ook enkel op een doelgerichte manier gebruikt.

Stadscentrumbewoners maken ook gebruik van voorzieningen op het Damrak, zoals de fietsenstalling op het Beursplein en de tramhaltes. Wat opvalt, is dat stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen voornamelijk gebruik maken van de fietsenstalling wanneer zij het Damrak doelgericht bezoeken. De tramhaltes worden daarentegen veel gebruikt door de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen. Deze haltes bieden veel mogelijkheden om verder de stad in te reizen en zijn voor veel bewoners het dichtstbijzijnd.

5.1.3 Deelvraag 3

Wat ervaren de Amsterdamse stadscentrumbewoners als positieve elementen op het Damrak?

De elementen op het Damrak die een positieve invloed hebben op de beleving van stadscentrumbewoners, bevinden zich voor een groot deel in de fysieke context. Daarbij worden voornamelijk elementen genoemd zoals mooie gebouwen, authentieke elementen en de herinrichting van het Damrak. Stadscentrumbewoners geven aan dat zij gebouwen zoals de Beurs van Berlage, het Victoriahotel en de verschillende grachtenpanden als positief ervaren. Daarbij noemen ze voornamelijk de authentieke architectuur die karakteriserend is voor de stad Amsterdam. Meerdere stadscentrumbewoners geven aan het jammer te vinden dat de onderkant van veel panden wordt 'verpest' door de invulling en de vormgeving daarvan. Veel panden aan de rechterkant van het Damrak worden ingevuld met functioneel aanbod, waarbij reclame-uitingen op de gevels te zien zijn. Hoewel geen enkele respondent zegt een negatieve beleving te hebben bij de aanwezigheid van dit functionele aanbod, geeft niemand aan een positieve beleving hierbij te hebben. Het functionele aanbod op het Damrak heeft vrij weinig betekenis voor de stadscentrumbewoners van Amsterdam.

Naast de mooie gebouwen, noemen meerdere stadscentrumbewoners dat authentieke elementen een positieve bijdrage hebben aan de beleving van het Damrak. Wat daarbij opvalt, is dat stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen meer aandacht besteden aan kleinere details op de gevels dan stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen. Dit kan worden verklaard door de manier waarop de stadscentrumbewoners zich doorgaans verplaatsen over het Damrak. Stadscentrumbewoners die dicht bij wonen, lopen vaker over het Damrak, waardoor zij wellicht vaker stilstaan en daardoor meer details opmerken. Stadscentrumbewoners die verder van het Damrak wonen, passeren de straat meestal op de fiets, waardoor kleinere details minder opgemerkt worden omdat het tempo van de fiets hoger ligt dan wanneer men loopt. Ook geven meerdere respondenten aan een positief gevoel te hebben bij de herinrichting van de straat. Daarbij worden elementen genoemd als het nieuwe straatmeubilair, de verwijdering van reclame-uitingen op de gevels en de verwijdering van terrassen en serres op het trottoir aan de rechterkant van het Damrak. Voornamelijk het nieuwe straatmeubilair zorgt voor veel positieve reacties. Bijna geen enkele stadscentrumbewoner noemt de nieuwe bestrating als positief element. De nieuwe bestrating is echter één van de belangrijkste onderdelen van de herinrichting van het Damrak. Hoewel de stadsbewoners aangeven dat de straat er netjes bij ligt, geen niemand aan dat dit een bijdrage heeft aan zijn of haar beleving, zowel positief als negatief. Stadscentrumbewoners lijken de bestrating als vanzelfsprekend te beschouwen en schenken hier dan ook weinig aandacht aan.

Wat betreft de sociaal-culturele context wordt slechts één positief element genoemd. Voornamelijk vrouwelijke stadscentrumbewoners geven aan trots te zijn op het toerisme in de stad Amsterdam.

Daarbij spreken ze veel over het internationale karakter van het Damrak en het feit dat zoveel mensen de stad willen bezoeken. Los van dit element, draagt de sociaal-culturele context dus niet positief bij aan de beleving van stadscentrumbewoners. Dit heeft grotendeels te maken met het feit dat de sociaal-culturele context op het Damrak voornamelijk het toerisme en drukte betreft.

5.1.4 Deelvraag 4

Wat ervaren de Amsterdamse stadscentrumbewoners als negatieve elementen op het Damrak?

Stadscentrumbewoners van Amsterdam ervaren verschillende elementen uit alle drie de contexten als negatief als het gaat om de beleving van het Damrak. Deze negatieve beleving heeft voornamelijk te maken met de toeristische drukte in de straat en de onoverzichtelijkheid van het straatbeeld. Allereerst heeft dit te maken met de hoeveelheid toeristen die op het Damrak te vinden zijn. Deze drukte wordt voornamelijk door stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen als negatief ervaren. Stadscentrumbewoners die dichterbij wonen, zijn hier minder negatief over en nemen een vrij neutrale houding in omtrent dit onderwerp. Deze stadscentrumbewoners hebben dagelijks te maken met de toeristische drukte, omdat het Damrak in hun directe woonomgeving ligt. De respondenten geven aan gewend te zijn aan de drukte en hebben geleerd hiermee om te gaan.

Vervolgens spreken veel respondenten over het gedrag van toeristen dat als negatief wordt ervaren. Stadscentrumbewoners geven aan een negatieve beleving te hebben bij de manier waarop toeristen over het Damrak lopen. De toeristen lopen vaak te langzaam, waardoor ze in de weg lopen wanneer stadscentrumbewoners willen passeren. De toeristen nemen volgens de theorie van Wunderlich (2008) meer het ritme aan van een *'discursive walker'* terwijl de stadscentrumbewoner het Damrak doelgericht bezoekt en meer een *'purposive walker'* is. De persoonlijke ritmes van de stadscentrumbewoners botsen met die van de toeristen, waardoor een negatieve beleving ontstaat.

Daarnaast geven voornamelijk stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen aan een negatieve beleving te hebben bij het vele vuil dat op straat wordt gegooid door de toeristen. De andere respondentgroep lijkt hier minder moeite mee te hebben, wat te maken heeft met het feit dat het Damrak niet hun directe woonomgeving betreft en daardoor minder geconfronteerd worden met het vuil op straat. Tevens geven beide respondentgroepen aan een negatieve beleving te hebben bij een bepaald soort toerist: luidruchtige jongeren die veel drinken, drugs gebruiken en naar Amsterdam komen voor het Wallengebied en het uitgaansleven. Stadscentrumbewoners ervaren overlast van dit type toerist. Naast het gedrag van toeristen, wordt ook veel gesproken over de uitstraling en de vormgeving van het toeristische aanbod aan de rechterkant van het Damrak. Daarbij is opmerkelijk dat het niet gaat om voorzieningen in het pand, maar om de vormgeving daarvan. Voornamelijk stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen, geven aan een zeer negatieve beleving te hebben bij de manier waarop de toeristische winkels zijn vormgegeven. Daarbij wordt vooral gelet op de reclame-uitingen op de gevels en overbodige versieringen. Bij de andere respondentgroep lijkt enige verdeeldheid te bestaan over de vormgeving van het toeristische aanbod. Hoewel er meerdere meningen zijn, lijkt de meerderheid de vormgeving van het toeristische aanbod ook als negatief te ervaren.

Tot slot worden objecten op straat door een enkele respondent genoemd als negatief. Losse fietsen op straat, hotdogkramen en vrachtwagens op de stoep worden door stadscentrumbewoners als storend ervaren. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat deze losse objecten het zicht op het Damrak ontnemen, waardoor de straat druk en onoverzichtelijk oogt.

5.2 Beantwoording hoofdvraag

Hoe beleven de Amsterdamse stadscentrumbewoners het Damrak en in hoeverre wordt deze beleving beïnvloed door de fysieke, sociaal-culturele en persoonlijke context?

Het doel om inzicht te krijgen in de manier waarop Amsterdamse stadscentrumbewoners het Damrak beleven, heeft binnen dit onderzoek centraal gestaan. Daarbij is gekeken in hoeverre de drie verschillende contexten uit de theorie van Falk & Dierking (2012) van invloed zijn op het ontstaan van deze beleving. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, wordt gekeken naar de drie contexten en de mate waarin deze van invloed zijn op de beleving van stadscentrumbewoners. Daarbij wordt ook gekeken op welke manier de contexten elkaar beïnvloeden.

5.2.1 De invloed van de drie contexten op de beleving

De fysieke context speelt een zeer grote rol in zowel de positieve als negatieve beleving van het Damrak door stadscentrumbewoners. Stadscentrumbewoners kijken vooral naar de vormgeving van verschillende elementen op het Damrak, zoals de gebouwen, de reclame-uiting op de gevels en het straatmeubilair. Volgens de theorie van Falk & Dierking (2012) ervaart men de fysieke context door meerdere zintuigen te gebruiken. De *'embodied experience'* zorgt volgens hen voor de totale beleving van de fysieke omgeving. Wat echter opvalt, is dat stadscentrumbewoners enkel aangeven dat hetgeen ze zien van invloed is op hun beleving. Andere zintuiglijke waarnemingen, zoals geur of geluid hebben weinig tot geen invloed op de beleving van stadscentrumbewoners. Hetgeen men ziet, is dus grotendeels bepalend voor de beleving van de fysieke context, zowel positief als negatief. Dit kan verklaard worden door de manier waarop stadscentrumbewoners zich over het Damrak verplaatsen, wat de persoonlijke context betreft. Doordat stadscentrumbewoners doelgericht over het Damrak lopen of fietsen, sluiten zij zich af voor de omgeving om zich heen. De stadsbewoner probeert zich zo snel mogelijk over het Damrak te verplaatsen, waardoor omgevingsgeluiden of geuren niet of nauwelijks worden opgemerkt. Middleton (2010) spreekt over een *'flow'* waarbij de stadscentrumbewoner op de automatische piloot over het Damrak loopt. Daarbij worden de zintuigen minimaal geprikkeld, omdat men bezig is zich te verplaatsen van het ene naar het andere punt. De stadscentrumbewoner verplaatst zich doelgericht en laat zich daarbij niet beïnvloeden door andere omgevingsfactoren. Het persoonlijke doel (Kemperman, 2009) van de stadscentrumbewoner en het loopritme (Wunderlich, 2008) dat daarbij hoort, zijn dus van invloed op de manier waarop men de fysieke omgeving ervaart.

Daarnaast speelt ook de persoonlijke kennis die een stadscentrumbewoner heeft een belangrijke rol in de beleving van de fysieke context. Persoonlijke kennis van bijvoorbeeld de Amsterdamse architectuur of de geschiedenis van het Damrak, kunnen van invloed zijn op de manier waarop iemand naar de gebouwen kijkt. Wanneer een stadscentrumbewoner bijvoorbeeld weet wanneer een pand gebouwd is, of een bepaalde geschiedenis van een pand kent, kan dit bijdragen aan de manier waarop iemand dit gebouw bekijkt en beleeft. Volgens Tuan (1974) heeft dit met name te maken met de emotionele binding die een stadscentrumbewoner met zijn of haar woonomgeving kan hebben. Hij geeft daarbij aan dat mensen die al langere tijd op dezelfde plek wonen, veel kennis van de stad hebben, waardoor zij zich met deze plek verbonden kunnen voelen. Stadscentrumbewoners die specifieke kennis hebben van bepaalde elementen op het Damrak, zoals een verhaal achter de bouw van een pand of een herinnering van vroeger, worden hierdoor beïnvloed in hun beleving. Tevens kan persoonlijke kennis voor herkenning zorgen. Volgens Lynch (1960) kunnen bepaalde fysieke elementen, zoals opvallende gebouwen of bijzondere objecten op

straat, als herkenningspunten dienen. Stadscentrumbewoners die kennis hebben van deze fysieke elementen, ervaren een moment van herkenning wanneer zij dit element daadwerkelijk op het Damrak zien. Deze herkenning is van invloed op de beleving van dit fysieke element.

De eerste associatie die een stadscentrumbewoner met het Damrak heeft, kan tevens meespelen in de manier waarop hij of zij naar het Damrak kijkt tijdens het lopen of fietsen. Wanneer iemand bijvoorbeeld een krantenartikel heeft gelezen over de herinrichting van het Damrak, kan hij of zij daar bij voorbaat een mening over gevormd hebben. Bij het zien van de daadwerkelijke fysieke omgeving, kan deze perceptie meespelen in de beleving van het Damrak. Het herinrichtingproject de Rode Loper heeft bijvoorbeeld veel media-aandacht gekregen. Stadscentrumbewoners lezen hierover waardoor zij een persoonlijke mening kunnen vormen over de herinrichting. Meerdere stadscentrumbewoners geven aan een positieve houding te hebben over het feit dat de reclameuitingen op de gevels worden teruggedrongen om het straatbeeld op te schonen. Wanneer zij daadwerkelijk op het Damrak zijn en zien dat er nog steeds reclameborden hangen, geeft dit een negatieve beleving. Door de kennis die men heeft en de perceptie die is gevormd, heeft men een bepaalde verwachting bij het Damrak. Ook hier is de persoonlijke context dus sterk van invloed op hoe een stadscentrumbewoner de fysieke context op het Damrak beleeft.

Wat opvalt, is dat functionele elementen zoals het winkel- en vrijetijdsaanbod, niet genoemd worden door de stadscentrumbewoners als onderdeel van een positieve of negatieve beleving. Functionele elementen hebben weinig tot geen invloed op de manier waarop een stadscentrumbewoner het Damrak beleeft. Dit heeft te maken met het soort functioneel aanbod dat op het Damrak te vinden is. Stadscentrumbewoners geven aan geen gebruik te maken van de toeristische voorzieningen aan de rechterkant van het Damrak. De functies aan de linkerkant van het Damrak, de Bijenkorf en de Beurs van Berlage, worden enkel doelgericht gebruikt. Stadscentrumbewoners zijn functionele gebruikers van het Damrak volgens de theorie van Kemperman e.a. (2009). De stadscentrumbewoner is niet afhankelijk van het functionele aanbod op het Damrak en kan zijn of haar dagelijkse boodschappen ergens anders halen. De keuze om het Damrak al dan niet te bezoeken, wordt dus wel beïnvloed door de aanwezigheid van functioneel aanbod in deze straat (Kemperman e.a., 2009). Deze keuze wordt grotendeels beïnvloed door de persoonlijke context, waarbij het doel om het Damrak te bezoeken belangrijk is.

De sociaal-culturele context speelt tevens een grote rol in de beleving van het Damrak door stadscentrumbewoners. Deze context heeft met name een grote invloed in de negatieve beleving van stadscentrumbewoners, maar ook een kleine rol in de positieve beleving van het Damrak. Vrouwelijke stadscentrumbewoners geven namelijk aan trots te zijn op het toerisme in de stad en het feit dat het Damrak wordt bezocht door veel internationale toeristen. Volgens Falk & Dierking (2012) kan de aanwezigheid van verschillende soorten mensen, in dit geval verschillende nationaliteiten, van invloed zijn op hoe iemand de omgeving beleeft. In dit geval wordt de aanwezigheid van internationale toeristen als positief beschouwd door de vrouwelijke respondenten. Deze aanwezigheid wordt echter door veel stadscentrumbewoners ook als negatief ervaren. Dit heeft met name te maken met de hoeveelheid toeristen, maar ook met de manier waarop toeristen zich gedragen op het Damrak. De meerderheid van de respondenten geeft aan het Damrak als druk te ervaren vanwege het toerisme. Voornamelijk bij stadscentrumbewoners die verder van het Damrak af wonen, wordt aangegeven dat men niet graag aanwezig is in deze straat vanwege de toeristische drukte. Dit kan volgens Tuan (1979) worden beschreven als een *'topophobia'*, omdat de

aanwezigheid van zoveel mensen ervoor zorgt dat men hier liever niet is. Als wordt gekeken naar de stadscentrumbewoners die dicht bij het Damrak wonen, is deze topophobia in mindere mate te zien. Wellicht zijn deze mensen meer gewend aan de drukte, omdat het hun dagelijkse leefomgeving betreft. De persoonlijke context, in dit geval de woonlocatie, is hier van invloed op de manier waarop men de sociaal-culturele context ervaart en dus het Damrak beleeft.

Veel stadscentrumbewoners geven aan een negatieve beleving te hebben bij de manier waarop toeristen zich voortbewegen, omdat ze erg langzaam lopen, vaak stil staan en soms zomaar oversteken. Deze manier van voortbewegen worden als negatief ervaren omdat het van invloed is op de *'affective atmosphere'* (Bissell, 2010) van de stadscentrumbewoner. De aanwezigheid van de hoeveelheid toeristen en de manier waarop zij over het Damrak lopen, zorgt ervoor dat de stadscentrumbewoner een deel van zijn of haar dagelijkse handelingen niet kan uitvoeren zoals hij of zij dat zou willen. Dit heeft tevens te maken met de persoonlijke context van de stadscentrumbewoner, zoals het doel waarmee iemand het Damrak bezoekt of het persoonlijke loopritme. De ritmes van stadscentrumbewoners komen niet overeen met de ritmes van toeristen, waardoor de kans op een botsing bestaat, letterlijk en figuurlijk. De stadscentrumbewoner moet zijn of haar ritme veelal aanpassen op dat van de toerist, zodat een botsing kan worden voorkomen. Echter loopt de stadscentrumbewoner met een ander doel over het Damrak dan de toerist, waardoor een botsing soms onvermijdelijk is. Hieruit blijkt dat de persoonlijke context van de stadscentrumbewoner van invloed is op de beleving van de sociaal-culturele context, maar ook andersom. De aanwezigheid van andere mensen beperkt de stadscentrumbewoner in zijn persoonlijke handelingen.

Zoals blijkt uit bovenstaande, speelt de persoonlijke context een grote rol in de manier waarop stadscentrumbewoners de fysieke en sociaal-culturele context ervaren. De persoonlijke context zelf kan niet als losse context worden ervaren, omdat het om individuele factoren gaat. De persoonlijke context kan daarom niet los worden gezien van de andere twee contexten. Er vindt altijd interactie plaats tussen de verschillende contexten. Dit komt overeen met wat Falk & Dierking (2012) eerder zeiden: *"...the whole...can only be understood when all the pieces are considered together, because the whole is greater than the sum of the parts."* (p. 26). Deze wisselwerking tussen de drie contexten is bepalend voor de manier waarop stadscentrumbewoners het Damrak beleven.

5.2.2 Wat betekent dit voor de Amsterdamse binnenstad?

Het Damrak is een goed voorbeeld van een straat waar het evenwicht tussen stadscentrumbewoners en toeristen uit evenwicht is geraakt. Het toerisme krijgt de overhand in deze straat en de stadscentrumbewoners ondervinden hier de nadelen van. Zij proberen de straat vanwege de toeristische drukte te vermijden. Daarnaast geven zij aan nauwelijks gebruik te maken van het functionele aanbod op het Damrak omdat dit volledig gericht is op het toerisme: er is een monocultuur in het functionele aanbod ontstaan (Gemeente Amsterdam, 2015). Toch geeft het merendeel van de stadscentrumbewoners aan soms gebruik te moeten maken van het Damrak wanneer zij bijvoorbeeld de Bijenkorf of Beurs van Berlage bezoeken, of wanneer zij de straat als doorgangsroute gebruiken om in een ander gebied te komen.

De gemeente van Amsterdam (2015) is zich bewust van het verstoorde evenwicht in de binnenstad van Amsterdam. Het beleid 'Stad in Balans' is daarom in het leven geroepen, om het evenwicht te herstellen. Binnen dit beleid wordt de nadruk sterk gelegd op de stadsbewoners die het onderspit

delven van het toenemende toerisme. Dit onderzoek naar de beleving van stadscentrumbewoners van Amsterdam, biedt daarom bruikbare informatie voor de beleidsplannen van de gemeente.

Binnen dit beleid zou de nadruk voornamelijk moeten liggen op stadscentrumbewoners die in hun directe woonomgeving worden geconfronteerd met het toenemende toerisme. De Oude Binnenstad van Amsterdam is hier een goed voorbeeld van. De stadscentrumbewoners van dit gebied worden beperkt in hun dagelijkse bezigheden, omdat hun persoonlijke ritme botst met dat van de toeristen. Voornamelijk stadscentrumbewoners die dicht bij toeristische plekken wonen, zoals rondom het Damrak, hebben continu te maken met toeristen. De aanwezigheid van toeristen is sterk van invloed op de manier waarop stadscentrumbewoners hun eigen woonomgeving, en in dit geval het Damrak, beleven en kunnen gebruiken.

Daarnaast zou aandacht besteed moeten worden aan stadscentrumbewoners die verder van dit soort toeristische plekken af wonen en in mindere mate met het toenemende toerisme worden geconfronteerd. Uit het onderzoek is gebleken dat juist deze stadscentrumbewoners een vrij negatieve beleving hebben bij het Damrak en de toeristische drukte in deze straat. Deze bewoners zouden meer betrokken moeten worden bij de beleidsplannen van de gemeente, zodat zij zich bewust zijn van de veranderingen die plaatsvinden in de binnenstad. Door de bewoners te betrekken bij de beleidsplannen, worden ook hun belangen gehoord en eventueel meegenomen. Op deze manier kan de negatieve beleving van deze groepering worden omgezet naar een meer positieve beleving.

5.2.3 Onderzoeksagenda

Met de conclusie van elk onderzoek, ontstaan nieuwe vragen. Zo ook bij dit onderzoek. Vragen als *'hoe beleven stadscentrumbewoners andere toeristische straten in de binnenstad van Amsterdam?'*, *of 'hoe beleven zij hun eigen woonomgeving?'* en *'wat vinden toeristen hier eigenlijk van?'*. Deze vragen bieden mogelijkheden tot nader onderzoek betreffende dit onderwerp.

Voor verder onderzoek zou het interessant zijn om te achterhalen hoe stadscentrumbewoners van Amsterdam andere delen van het Centrum beleven. Dit kunnen toeristische plekken zijn, zoals het Wallengebied of de Bloemenmarkt, maar ook rustigere gebieden waar minder toeristen komen. Tevens zou het interessant zijn om te achterhalen hoe stadscentrumbewoners hun eigen woonomgeving beleven en wat de invloed van het toerisme daarop is.

Middels verschillende soorten onderzoeken naar de manier waarop stadscentrumbewoners verschillende locaties in het Centrum beleven, ontstaat een overzicht van de drukpunten in de binnenstad. Dit biedt inzicht in de mate waarin het toenemende toerisme de bewegingsruimte van de stadscentrumbewoners en de beleving daarvan heeft beïnvloed.

Bij een vervolgonderzoek zou een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden interessant kunnen zijn, zoals een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door de methoden te combineren, kan meer inzicht ontstaan in de keuzes die stadscentrumbewoners maken en de beleving die ze ervaren wanneer zij deze keuzes maken.

Bibliografie

- Algemeen Dagblad. (2014, december 9). 'In 2030 verdubbeling aan toeristen in Amsterdam'. Opgeroepen op maart 2, 2015, van AD: <http://www.ad.nl/ad/nl/1007/Reizen/article/detail/3807287/2014/12/09/In-2030-verdubbeling-aan-toeristen-in-Amsterdam.dhtml>
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research* 50(3) , 248 – 260.
- Ashworth, G., & Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* 32 , 1 - 15.
- Bakker, T. (1999). *Hoe oud is het Damrak? De ontstaansgeschiedenis van het Damrak als kade langs de Amstel*. Opgeroepen op Juni 6, 2015, van Theo Bakker: <http://www.theobakker.net/pdf/damrak.pdf>
- Battjes, H. (2013, november/december). *Drukke in het pretpark*. Opgeroepen op maart 2, 2015, van Amsterdamse Binnenstad: <http://www.amsterdamsebinnenstad.nl/binnenstad/261/drukke-pretpark.html>
- Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Amsterdam: Addison-Wesley.
- Beunders, N., & Boers, H. (2009). *De andere kant van de vrije tijd*. Meppel: Uitgeverij Edu'Actief b.v.
- Bissell, D. (2010). Passenger mobilities: affective atmospheres and the sociality of public transport. *Environment and Planning D: Society and Space, volume 28* , 270 - 289.
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Boswijk, A., & Peelen, E. (2008). *Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Bovy, P., & Stern, E. (1990). *Route Choice: Wayfinding in Transport Networks*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods, 4th edition*. New York: Oxford University Press Inc.
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of Society. *The Sociological Review*, 47 (1) , 25 – 47.
- Clark, A., & Emmel, N. (2010). Realities Toolkit #13: Using walking interviews. *Realities, ESRC National Centre for Research Methods* , 1 - 6.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *SAGE Social Science Collections* , 179 - 201.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creativiteit; over flow, schepping en ontdekking*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Degen, M., DeSilvey, C., & Rose, G. (2008). Experiencing visualities in designed urban environments: learning from Milton Keynes. *Environment and Planning A* 40 (8) , 1901 - 1920.
- Drummond-Cole, A., & Bond-Graham, D. (2012). Disneyfication of Downtown Oakland: Business Improvement Districts and the Battle for Public Space. *Race, Poverty & the Environment, Vol. 19 No. 1* , 49 - 52.
- Duffy, M., & Waitt, G. (2011). Sound Diaries: A Method for Listening to Place. *Aether: the journal of media geographies, vol. 7* , 119 - 136.
- Evans, J., & Jones, P. (2011). The walking interview: Methodology, mobility and place. *Applied Geography* 31 , 849 - 858.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2012). *Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. Londen: Sage.
- Ford, M. (1992). *Motivating humans: Goals, emotions and personal agency beliefs*. Newsbury Park: CA: Sage.
- Frijda, N. (1986). *The emotions. Studies in emotion and social interaction*. New York: Cambridge University Press.
- Gemeente Amsterdam. (2013). *Cultuurhistorische Verkenning Open Damrak*. Opgeroepen op Juni 6, 2015, van Amsterdam: www.amsterdam.nl/publish/.../chv_open_damrak.pdf
- Gemeente Amsterdam. (2014, December 8). *Damrak*. Opgeroepen op Juni 6, 2015, van Amsterdam: <https://www.amsterdam.nl/wonen-leefomgeving/bouwprojecten/bouwprojecten/rode-loper/damrak/>
- Gemeente Amsterdam. (2011). *Herinrichting Openbare Ruimte boven de Noord/Zuidlijn in stadsdeel Centrum: Ontwerp Rode Loper*. Amsterdam: Stadsdeel Centrum, Dienst Infrastructuur, Verkeer en Vervoer.
- Gemeente Amsterdam. (2015, Maart 25). *Het Damrak van 1770 tot vandaag*. Opgeroepen op Juni 11, 2015, van hierzijnwijnu: <http://www.hierzijnwijnu.nieuws/het-damrak-door-de-jaren-heen/>
- Gemeente Amsterdam. (2015). *Stad in Balans*. Amsterdam: gemeente Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam. (2013, November 1). *Toerisme*. Opgeroepen op April 15, 2015, van Amsterdam: <http://www.amsterdam.nl/gemeente/organisatie/ruimte-economie/economie/economie-amsterdam/amsterdams/ruimte-ondernemers/toerisme/>
- Gemeente Amsterdam. (2013). *Vergelijking vijf gebieden, Stadsdeel Centrum*. Amsterdam: Bureau Onderzoek en Statistiek.
- González Ceballos, S. (2004). The role of the Guggenheim Museum in the development of urban entrepreneurial practices in Bilbao. *IJIS* 16 (3) , 177 - 186.

- González, B. M. (2005). Topophilia and Topophobia, The Home as an Evocative Place of Contradictory Emotions. *space and culture vol. 8 no. 2* , 193 - 213.
- Goossens, C. (2000). "Moodmanagement: een overzicht met marketingimplicaties". *Vrijtijdsstudies, jaargang 18, nr. 3 en 4* , 35 - 40.
- 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, Vol.83, No.1* , 18 - 47.
- Grootscholte, E. (2013, september 26). *Amsterdam, het ongewenste Venetië van het noorden?* Opgeroepen op maart 2, 2015, van lablog: <http://www.lablog.nl/2013/09/26/amsterdam-ongewenste-venetie-noorden/>
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Londen: Routledge.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature, Vol. 18, No. 3* , 251 - 266.
- Hayward, K. (2004). Consumer Culture and Crime in Late Modernity. In C. Sumner, *The Blackwell Companion to Criminology* (pp. 143 - 161). Oxford: Blackwell.
- Het Parool. (2015, februari 8). 'Amsterdam dreigt te disneyficieren'. Opgeroepen op maart 2, 2015, van Het Parool: <http://www.parool.nl/parool/nl/4/AMSTERDAM/article/detail/3847065/2015/02/08/Amsterdam-dreigt-te-disneyficieren.dhtml>
- Het Parool. (2011, oktober 13). *Amsterdam steeds drukker: meer inwoners en meer toeristen*. Opgeroepen op maart 2, 2015, van Het Parool: <http://www.parool.nl/parool/nl/4024/AMSTERDAM-CENTRUM/article/detail/2965960/2011/10/13/Amsterdam-steeds-drukker-meer-inwoners-en-meer-toeristen.dhtml>
- Het Parool. (2012, Februari 2). *Stad stemt in met nieuw ontwerp Damrak*. Opgeroepen op Juni 11, 2015, van Parool: <http://www.parool.nl/parool/nl/4024/AMSTERDAM-CENTRUM/article/detail/3152185/2012/02/02/Stad-stemt-in-met-nieuw-ontwerp-Damrak.dhtml>
- Het Parool. (2013, Juni 28). *Straatmeubilair Schabracq naar museum*. Opgeroepen op Juni 10, 2015, van Het Parool: <http://www.parool.nl/parool/nl/4024/AMSTERDAM-CENTRUM/article/detail/3466883/2013/06/28/Straatmeubilair-Schabracq-naar-museum.dhtml>
- Holbrook, M. (2001). Times Square, Disneyphobia, and hegeMickey: The Ricky Principle, and the Downside of the Entertainment Economy - It's Fun-Dumb-Mental. *Marketing Theory, 1(2)* , 139 - 163.
- Hospers, G.-J. (2009 a). *Citymarketing in perspectief*. Enschede: IVIO-Wereldschool bv.
- Hospers, G.-J. (2009 b). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy, 5* , 226 - 233.
- Jayne, M. (2006). *Cities and Consumption*. Oxon: Routledge.
- Johnsen, S., May, J., & Cloke, P. (2008). Imag(in)ing 'homeless places': using auto-photography to (re)examine the geographies of homelessness. *Area 40.2* , 194 - 207.
- Kádár, B. (2013). Differences in the spatial patterns of urban tourism in Vienna and Prague. *Urbani izziv, volume 24, no. 2* , 96 - 111.
- Kärrholm, M. (2010). To the rhythm of shopping - on synchronization in urban landscapes of consumption. *Social & Cultural Geography 10 (4)* , 421 - 440.
- Kemperman, A., Borgers, A., & Timmermans, H. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management 30* , 208 - 218.
- Koning, R. (2011, Juli 27). *Het Damrak is nog niet bepaald een "rode loper" naar de stad*. Opgeroepen op Juni 10, 2015, van StudioKoning: <http://www.studiokoning.nl/Damrak.html>
- Landry, C. (2006). *The art of city making*. London: Earthscan.
- Law, C. M. (1992). Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration. *Urban Studies, Vol. 29, Nos. 3/4* , 599 - 618.
- Lindner, F. (2013, Juli 11). *DE REISTRENDS 2013-2023 VOLGENS IHG*. Opgeroepen op Maart 9, 2015, van Hospitality Management: <http://www.hospitality-management.nl/nieuws/de-reistrends-2013-2023-volgens-ihg-19420/>
- Lo, K. (2005). *Chinese Face/Off: The Transnational Popular Culture of Hong Kong*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Maehr, M. (1984). Meaning and motivation: toward a theory of personal investment. In R. Ames, & C. A. (Eds.), *Research on motivation in education, Volume 1: Student motivation* (pp. 115 - 144). Orlando: Academic Press.
- Mantel, A. (2002, Januari 17). *Lelijke reclame op Damrak nu taboe*. Opgeroepen op Juni 11, 2015, van Telegraaf: <http://krant.telegraaf.nl/krant/huwelijk/teksten/huwelijk.20020117.lelijke.reclame.op.damrak.taboe.html>
- Map Catalog. (2011, April 24). *Mental Map*. Opgeroepen op April 14, 2015, van Map Catalog: <http://ent09cmapcatalog.blogspot.nl/2011/04/mental-map.html>

- Matusitz, J., & Palermo, L. (2014). The Disneyfication of the World: A Globalisation Perspective. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, Vol. 11 No. 2 , 91 - 107.
- Middleton, J. (2010). Sense and the city: Exploring the embodied geographies of urban walking. *Social and Cultural Geography*, 11 , 575 - 596.
- Millonig, A., & Gartner, G. (2007). Monitoring Pedestrian Spatio-Temporal Behaviour. *Technical Report 42. Bremen, Germany: Universität Bremen, TZI, Technologie-Zentrum Informatik* , 29 - 42.
- Mommaas, H., van den Heuvel, M., & Knulst, W. (2000). *de vrijetijdsindustrie in stad en land - Een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Moore, T. (2010). The Disneyfication of Stone Mountain: A Park's Response to its Visitors. *American University* , 1 - 39.
- Moxon, D. (2011). Consumer Culture and the 2011 'Riots'. *Sociological Research Online*, 16 (4), 19, <<http://www.socresonline.org.uk/16/4/19.html>> , 1 - 5.
- Nijs, D., & Peters, F. (2002). *Imagineering; Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- OIS. (2014, januari 1). *Bevolking Centrum naar nationaliteiten, 1 januari 2014*. Opgeroepen op maart 4, 2015, van <http://www.os.amsterdam.nl/feiten-en-cijfers/stadsdelen#>: <http://www.os.amsterdam.nl/feiten-en-cijfers/stadsdelen#>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator*, 45 (3) , 183 - 198.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome tot the Experience Economy. *Harvard Business Review* , 97 - 105.
- Pink, S. (2004). Visual Methods. In C. Seale, G. Gobo, J. Gubrium, & D. S. (eds), *Qualitative Research Practice* (pp. 361 - 376). Londen: Sage.
- Plaza, B. (1999). The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to María V.Gómez' 'Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao'. *Joint Editors and Blackwell Publishers Ltd.* , 589 - 592.
- Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. *CAB International. Cultural Attractions and European Tourism* , 55 - 69.
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous Geographies: Body, Sense, and Place*. Abingdon: Routledge.
- Rojek, C. (1997). Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. In C. Rojel, & J. U. (eds), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 52 - 74). Londen: Routledge.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing; how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company*. New York: The free press.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: image, culture and experience*. Londen: I.B. Taurus & Co.
- Sennett, R. (1977). *The Fall of Public Man*. New York: Alfred A.Knopf, Inc.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38 , 207 - 226.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity.
- Smith, M. (2007). *Tourism, Culture and Regeneration*. Trowbridge: CAB International.
- Snaith, T., & Haley, A. (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management* 20 , 595 - 603.
- Souther, J. M. (2007). The Disneyfication of New Orleans: The French Quarter as Facade in a Divided City. *The Journal of American History* , 804 - 811.
- Spierings, B. (2003). Making downtown funshopping centres, an urban comic. *Material Culture*, Vol.35, No.2 , 1 - 8.
- Spierings, B. (2006). *The Redevelopment of Consumption Spaces and Urban Nostalgia: Traditional Retailers, Historic Street Structures and a Medieval Play in the City Centre of Nijmegen, NL*. Utrecht: Urban and Regional Research Centre Utrecht, Faculty of Geosciences, Utrecht University.
- Squires, N. (2008, November 7). *Venice goes to war with boorish tourists*. Opgeroepen op April 1, 2015, van Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/travel/3396834/Venice-goes-to-war-with-boorish-tourists.html>
- Standaard. (2014, oktober 27). *'Amsterdam moet oplossing zoeken voor toestroom toeristen'*. Opgeroepen op maart 2, 2015, van Standaard: http://www.standaard.be/cnt/dmf20141027_01344220
- Stevens, Q. (2007). *The Ludic City - exploring the potential of public spaces*. Abingdon: Routledge.
- Tuan, Y. F. (1979). *Landscape of Fear*. Oxford: Blackwell.
- Tuan, Y. F. (1974). Space and place: a humanistic perspective. *Progress in Geography*, Vol. 6 , 233-246.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Y. F. (1974). *Topophilia, A Study Of Environmental Perception, Attitudes, And Values*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Turok, I. (2009). The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A, Volume 41* , 13-30.
- United Nations Environment Programme. (2015). *Negative Socio-Cultural Impacts From Tourism - Change or loss of indigenous identity and values*. Opgeroepen op April 1, 2015, van UNEP:

- <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/Socio-CulturalImpacts/NegativeSocio-CulturalImpactsFromTourism/tabid/78781/Default.aspx>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londen: Sage.
- van der Poel, R. (2015, Mei 11). *Kuddedieren*. Opgeroepen op Juni 10, 2015, van NRC:
<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/05/11/over-toeristen/>
- van Steden, R. (2009). De pretparksamenleving: een wereld van veilig vertier. *Bestuurswetenschappen, Vrije Universiteit te Amsterdam*, 1 - 10.
- VVAB. (2000, maart/april). *Amsterdam Waterstad Overzicht dempingen vanaf de 19de eeuw*. Opgeroepen op Juni 6, 2015, van Amsterdamse Binnenstad: <http://www.amsterdamsebinnenstad.nl/binnenstad/181/waterstad2.html>
- Woosnam, K. M. (2012). Using Emotional Solidarity to Explain Residents' Attitudes about Tourism and Tourism Development. *Journal of Travel Research* 51(3), 315 - 327.
- Wunderlich, F. (2008). Walking and rhythmicity: sensing urban space. *Journal of Urban Design* 13 (1), 125 - 139.
- Zhu, W., & Timmermans, H. (2008). Cut-off models for the 'go-home' decision of pedestrians in shopping streets. *Environment and Planning B* 35 (2), 248 - 260.
- Ziller, R. C. (1990). *Auto-photography: observations from the inside-out*. Newbury Park CA: Sage.
- Zukin. (1991). *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. California: University of California.

Bijlagen

A: Onderzoeksprotocol

Introductie

Allereerst wordt de respondent kort uitgelegd wat het onderzoek precies inhoudt en wat van hem of haar verwacht wordt. Daarbij komen de volgende punten ter sprake:

- *Dit is een onderzoek naar de manier waarop bewoners van het Centrum van Amsterdam het Damrak in de oude binnenstad beleven. Door met de respondent het Damrak te lopen, wordt inzicht verkregen in de manier waarop zij deze omgeving beleven.*
- *Voorafgaand aan de wandeling wordt een aantal vragen aan de respondent gesteld.*
- *De wandeling duurt ongeveer 30-45 minuten, afhankelijk van de respondent kan vertellen.*
- *De gesprekken met de respondent worden opgenomen met een voicerecorder. De respondent wordt eerst om toestemming gevraagd en vervolgens wordt toegelicht dat de opnames gebruikt kunnen worden om de respondent te citeren in het onderzoeksrapport. Mocht de respondent hier bezwaar tegen hebben, kan worden aangeboden de opnames anoniem te behandelen.*

Basisgegevens respondent

Datum en tijdstip interview:.....

Naam respondent:

Leeftijd:

Woonlocatie:

Aantal jaren woonachtig op dit adres:

Vragen voorafgaand aan de walk-along

Voorafgaand aan de walk-along wordt een aantal vragen aan de respondent gesteld. Dit betreffen vragen met betrekking tot de algemene kennis die men heeft van het Damrak en de motivatie om deze straat al dan niet te bezoeken. Hieronder volgt een topiclijst met onderwerpen die ter sprake kunnen komen:

Topic	Vragen
Kennis van het Damrak	<ul style="list-style-type: none">- <i>Als u aan het Damrak denkt, wat komt er dan bij u op?</i><ul style="list-style-type: none">o <i>Fysieke elementen</i>o <i>Functionele elementen</i>o <i>Sociaal-culturele elementen</i>o <i>Associatie / herinneringen</i>- <i>Wat voor associaties heeft u met het Damrak?</i>- <i>Wat voor herinneringen heeft u aan het Damrak?</i>
Motivatie om het Damrak te bezoeken	<ul style="list-style-type: none">- <i>Bezoekt u het Damrak wel eens?</i><ul style="list-style-type: none">o <i>Zo ja welke plekken bezoekt u, met wie, hoe vaak en waarom?</i>o <i>Zo nee, waarom niet? (vermijdt u deze plekken?)</i>
Beleving van het Damrak	<ul style="list-style-type: none">- <i>Heeft u een positieve of negatieve beleving als u aan het Damrak denkt en waarom?</i>

Mental map

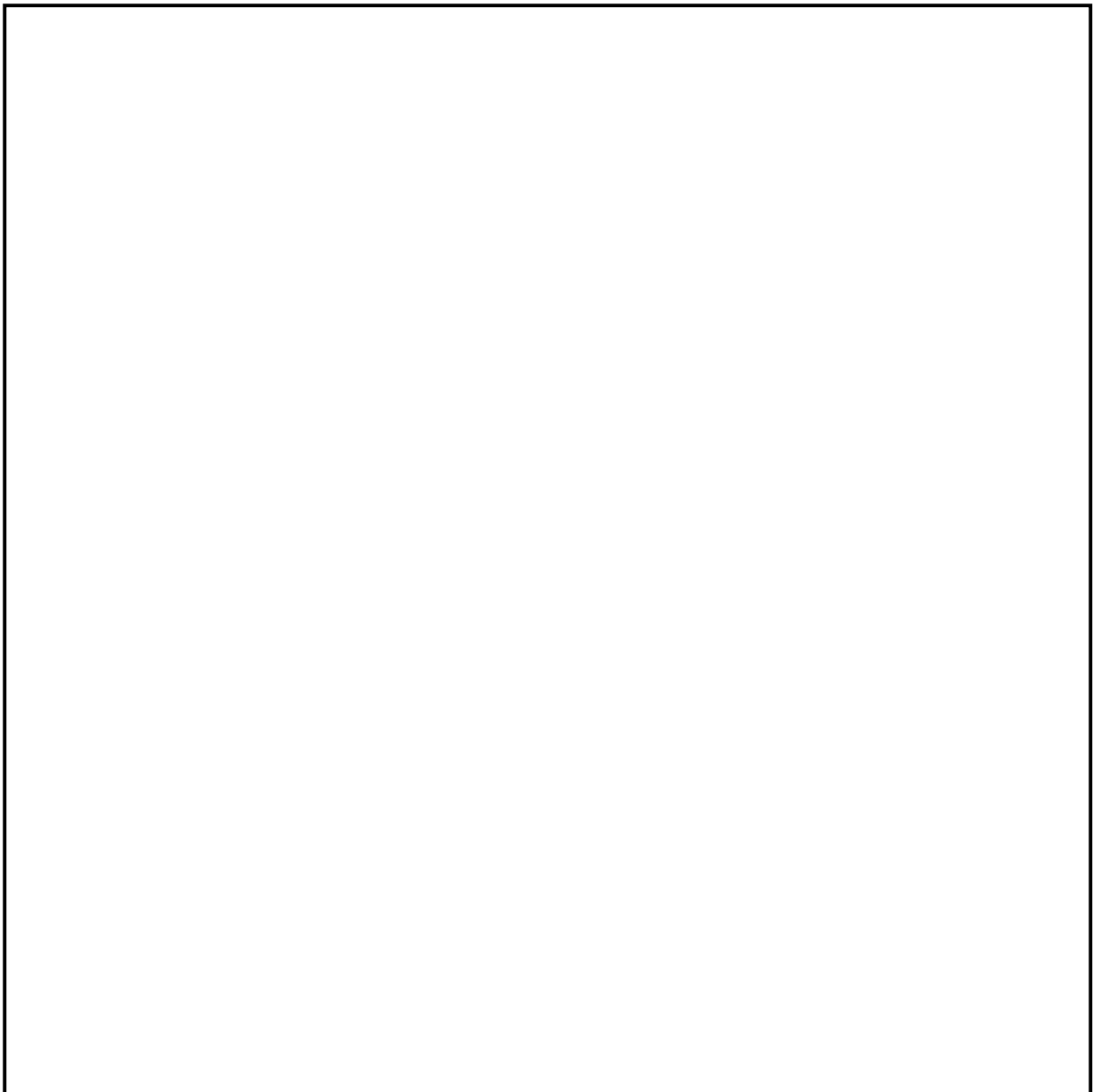
Nadat de eerste vragen zijn beantwoord, wordt de respondent gevraagd een mental-map te tekenen. De opdracht daarbij is om een schets/plattegrond te maken van het Damrak. Daarbij wordt de

respondent gevraagd om verschillende elementen mee te nemen in de schets. De opdracht voor de respondent luidt als volgt:

Opdracht mental-map

In dit onderzoek is het van belang om te weten hoe u het Damrak ziet. De vraag aan u is om een plattegrond van het Damrak te maken en daarbij te letten op de volgende punten:

- *Probeer zowel fysieke als sociale elementen aan te geven die volgens u te vinden zijn op het Damrak.*
- *U kunt daarbij denken aan gebouwen op het Damrak en de invulling van deze panden, fysieke objecten op straat, zijstraten, pleinen of activiteiten in deze straat.*
- *Benoem de elementen indien mogelijk bij naam.*
- *Deze plattegrond geeft uw beeld van het Damrak weer en hoeft daarom niet waarheidsgetrouw te zijn.*
- *Uw kaart is altijd goed!*



Walk-along en autofotografie

Nadat de mental-map is getekend, wordt de respondent uitgelegd hoe de walk-along eruit gaat zien. De wandeling gaat van start op het stationsplein en kent een vaste route langs het Damrak. De Dam vormt het eindpunt van de wandeling. Tijdens deze wandeling worden vragen gesteld aan de respondent met betrekking tot zijn of haar beleving van het Damrak. Daarnaast wordt de respondent gevraagd foto's te maken van elementen die belangrijk zijn voor zijn of haar beleving van deze straat. Voorafgaand aan de wandeling wordt de respondent nog een aantal instructies gegeven. Deze luiden als volgt:

Instructies walk-along

- *We gaan nu beginnen met de wandeling over het Damrak. Daarbij beginnen we op het Stationsplein en eindigen we op de Dam.*
- *Tijdens deze wandeling staat de manier waarop u de omgeving beleeft centraal. Met de manier waarop u de omgeving beleeft, doel ik op alles wat u ziet, hoort, ruikt, voelt of ervaart tijdens de wandeling. Het gaat bijvoorbeeld om fysieke elementen, zoals gebouwen, attributen of de manier waarop de straat eruit ziet, maar ook om de aanwezigheid van andere mensen op straat.*
- *Tijdens de wandeling mag u zelf bepalen over welke elementen u iets wil vertellen. U mag daarbij stil gaan staan of eventueel ergens gaan zitten.*
- *U krijgt de opdracht om foto's te maken van elementen die belangrijk zijn voor uw beleving. Het maakt daarbij niet uit wat u fotografeert.*
- *Tijdens de wandeling, de momenten waarop u stil gaat staan en het maken van foto's zal ik vragen stellen over uw beleving.*
- *U mag zelf bepalen aan welke kant van het Damrak u wilt lopen. U mag eventueel teruglopen of de straat oversteken.*

Tijdens de walk-along worden vragen gesteld over de beleving van de respondent. De volgende topiclijst wordt daarbij gehanteerd:

Moment	Topics en vragen
Tijdens het lopen	<ul style="list-style-type: none">- <i>Als u over het Damrak loopt, wat valt u dan als eerste op en waarom?</i>- <i>Wat vindt u van de vormgeving van het Damrak?</i><ul style="list-style-type: none">○ Objecten○ Gebouwen○ Straat- <i>Wat vindt u van het functionele aanbod op het Damrak?</i><ul style="list-style-type: none">○ Winkels○ Attracties/bezienswaardigheden- <i>Wat vindt u van de sfeer op het Damrak?</i><ul style="list-style-type: none">○ Aanwezigheid andere mensen<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Wat vindt u van de drukte op straat en waarom?</i>▪ <i>Wat vindt u van kleine/grote groepen mensen op straat en waarom?</i>○ Geluiden (<i>Welke geluiden vallen u hier op? Wat doen deze geluiden met uw beleving en waarom?</i>)○ Geuren (<i>Welke geuren vallen u hier op? Wat doen deze geuren met uw beleving en waarom?</i>)- Route

	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Waarom kiest u ervoor om aan deze kant van de straat te gaan lopen?</i> ○ <i>Oversteken Waarom kiest u ervoor om hier over te steken?</i>
Bij stoppen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reden van stoppen (Waarom stoppen we? Wat zien we hier? Hoe ervaart u de volgende elementen en waarom?)</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Fysieke elementen</i> ○ <i>Functionele elementen</i> ○ <i>Sociaal-culturele elementen</i> - <i>Beleving van deze plek? (Wat doet deze plek met uw beleving en waarom? Positief of negatief?)</i>
Na foto	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Belang van dit element (Waarom heeft u hier een foto van gemaakt? Wat doet dit element met uw beleving? Positief of negatief?)</i>
Eindpunt	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hoe heeft u het Damrak beleeft en waarom? Positief of negatief</i> - <i>Welke elementen heeft u als meest positief ervaren?</i> - <i>Welke elementen heeft u als meest negatief ervaren?</i> - <i>In hoeverre verschilt het Damrak van uw eigen omgeving?</i> - <i>Wat vindt u van de leefbaarheid op het Damrak?</i>

Notities na het walk-along interview

Nadat het walk-along interview is afgerond, maakt de onderzoeker notities over hoe het interview is verlopen. Hierbij wordt aandacht besteed aan de volgende punten:

- Weersomstandigheden
- Drukke tijdens de wandeling
- De snelheid waarmee de respondent heeft gelopen
- Bijzonderheden tijdens de wandeling (evenementen/wegwerkzaamheden etc.)
- Algemene reactie/houding van de respondent ten opzichte van het onderwerp en de vragen
- Onderwerpen die moeten worden meegenomen in een volgend interview
- Belangrijke memo's voor de analyse

Hoe beleeft u het Damrak?

Wie ben ik? Mijn naam is Monique, ik ben een studente aan de Universiteit van Utrecht waar ik mijn master Stadsgeografie doe.

Wat doe ik? Ik ben bezig met mijn afstudeerscriptie. Ik doe onderzoek naar de manier waarop stadsbewoners van het Centrum het Damrak beleven. Daarom ben ik op zoek naar bewoners die in de buurt van het Damrak wonen.

Wat gaan we doen? Ik wil graag met u over het Damrak wandelen. Tijdens deze wandeling zullen we het hebben over uw beleving van deze straat.

Wanneer? Op een tijdstip dat u uitkomt!

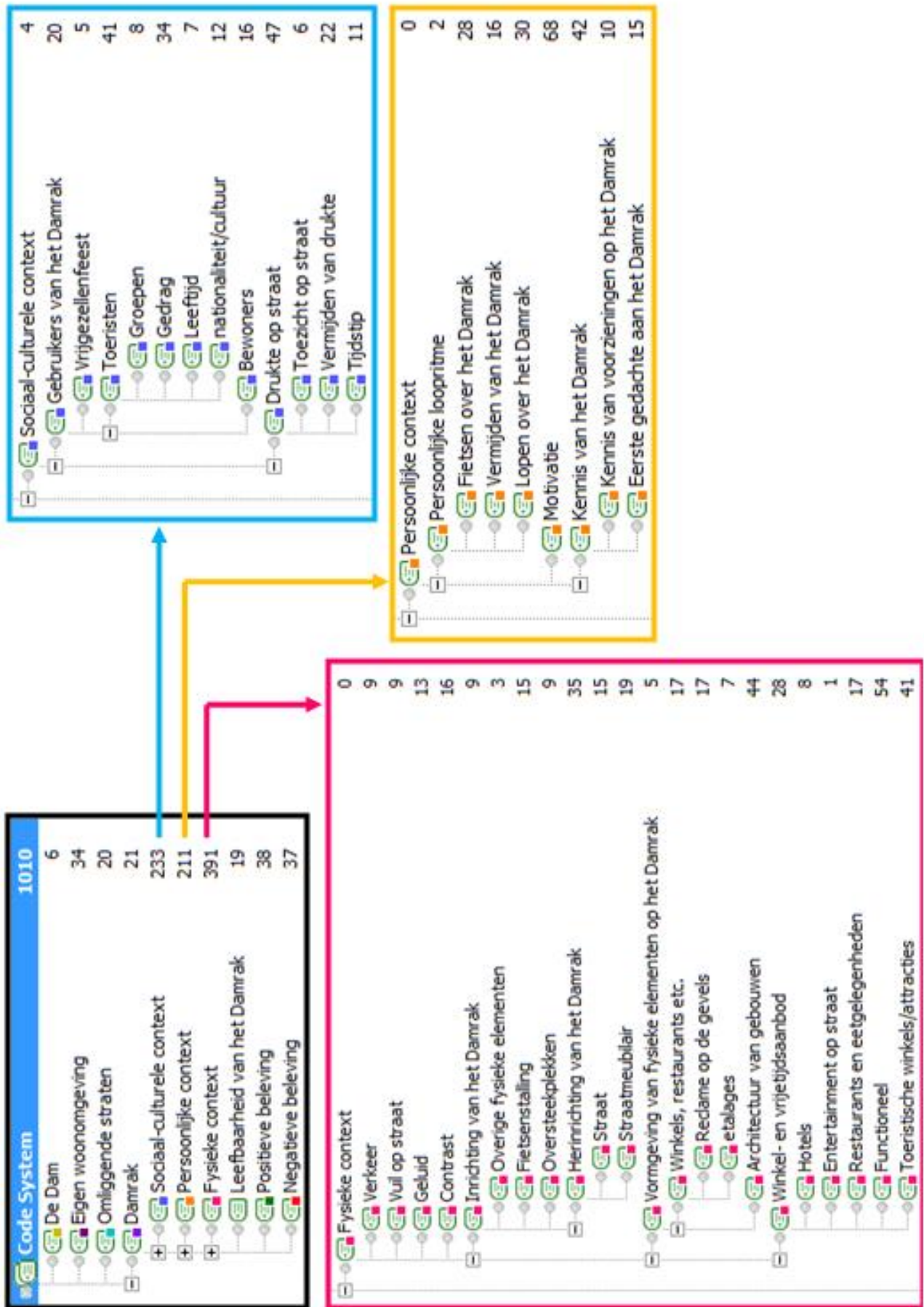
Mocht u het leuk vinden om mee te doen aan mijn onderzoek, dan kunt u deze avond een afspraak met mij maken. Ook kunt u bij mij terecht voor meer vragen over het onderzoek.

Kent u iemand die in aanmerking komt voor dit onderzoek en mee wil doen? Laat het mij weten!

Telefoon: 06-12889005

E-mail: monique.vloeijberghs@live.nl

C: Coderingsoverzicht Maxqda



D: Bijlagen op CD-rom

Per respondent:

- Getranscribeerd interview
- Mental map
- Fotomateriaal
- Audio-bestanden