



DE STADSSTRAAT – VERBINDEN EN ONTMOETEN

MASTER THESIS UNIVERSITEIT UTRECHT – URBAN GEOGRAPHY - MARLOT VAN DIJKEN – NOVEMBER 2016

DE STADSSTRAAT – VERBINDEN EN ONTMOETEN

Verklarende factoren voor de beleving en aantrekkelijkheid van ‘stadsstraten’ onder bezoekers.

PERSOONLIJKE GEGEVENS

Auteur: Marlot van Dijken
Email: m.vandijken@students.uu.nl
Studentnummer: 5507030
Opleiding: Urban Geography
Instelling: Universiteit Utrecht faculteit Geowetenschappen

Begeleider Universiteit Utrecht: Dr. I. van Aalst
Stagebedrijf: Stad & Co
Stagebegeleider: Mevr. F. Thomasse

TECHNISCHE GEGEVENS

Document: Masterthesis
Inleverdatum: 25 november 2016
Stageperiode: februari – juli 2016
Stageplaats: Amsterdam

Versie: 2
Woorden: 39056

Omslag: Ontmoetingsplek in de Beethovenstraat. © Marlot van Dijken



Universiteit Utrecht

VOORWOORD

‘**W**alking with interviewees encourages a sense of connection with the environment, which allows researchers to understand how, for example, places are created by the routes people take.’ - Ingold and Lee

Dit is een van de quotes, voortgekomen uit een van de gevolgde colleges in het afgelopen studiejaar, die mij geïnspireerd heeft tot het kiezen van deze unieke onderzoeksmethode. Dit afstudeeronderzoek is in samenwerking met Stad & Co uitgevoerd, het bedrijf waar ik afgelopen half jaar ook een stage gelopen heb. Zelf ronder ik dit onderzoek af in het kader van het afstuderen aan het masterprogramma Urban Geography aan de Universiteit van Utrecht.

Ik rolde blanco mijn onderzoek in. Ik had geen idee wat ik zou gaan onderzoeken en wat anderen van mij verwachtten. Ik wilde graag mijn steentje bijdragen binnen de werkzaamheden van Stad & Co maar wilde ook een wetenschappelijk relevant onderzoek afleveren. Doelgericht werken is voor mij belangrijk, maar ook lastig als het doel nog enigszins ver achter de horizon ligt. Daarnaast is dit geen standaardonderzoek geworden. Over het fenomeen *stadsstraten* is nog niets geschreven in de literatuur en het overkoepelende begrip *emotional geography* is een begrip dat nog niet lang aan de orde is in de huidige literatuur. Samen met mijn enthousiaste begeleider ben ik gekomen tot het onderwerp zoals het nu vormgegeven is: de *beleving* van Amsterdamse *stadsstraten* door de ogen van de bezoekers. Het gaat hierbij niet om het aantal bloembakken of om het geven van cijfers aan de winkelstraat, het gaat hier om de werkelijke beleving van de bezoekers. Hoe ervaren zij hun looproute door een stadsstraat in Amsterdam?

In deze scriptie leest u hun oordeel over de ruimte, de aspecten binnen een stadsstraat die veranderlijk zijn en de lokale omgeving van de straat. In het onderzoek is gebruik gemaakt van een nieuwe en bijzondere methode: de *walking interview* methode. Samen met bezoekers liep ik talloze keren door de stadsstraten om hen het hemd van het lijf te vragen over hun ervaring en beleving.

Enthousiast van start gegaan, maar ook veel hobbels en valkuilen tegen gekomen. Een uitdaging die mij veel geleerd heeft en die mijn kijk op mijn vakgebied verbreedt heeft. Veel dank gaat dan ook uit naar Floor Thomasse, die met haar positiviteit en enthousiasme mij altijd motiveerde om concrete stappen te blijven maken. Daarnaast heeft ze een enorme bijdrage geleverd aan de opzet van mijn onderzoek. Ook mijn dank gaat uit naar mijn begeleider vanuit de universiteit, Irina van Aalst, wie mij voorzien heeft van feedback en mij motiveerde om ook zelf kritisch naar mijn werk te kijken. Tot slot wil ik alle respondenten bedanken die tijd voor mij vrijmaakten om hun bijdrage aan dit onderzoek te leveren.

Voordat ik aan dit onderzoek begon wist ik dat een sociaal geograaf zich bezig houdt met de ruimte waarin mensen zich bevinden, maar ik begrijp nu beter dan ooit dat de ruimte gezien, gevoeld en beleefd wordt door het individu. Alleen op deze manier kun je de interactie tussen mens en ruimte begrijpen.

Marlot van Dijken

November 2016

SAMENVATTING

Door verscheidene trends en ontwikkelingen bezoeken steeds minder mensen winkelstraten, komen winkelpanden leeg te staan en worden winkelstraten ongezellige verlaten plekken. De Beethovenstraat, vooral het gebied tussen de Stadionweg en de Apollolaan, is een stadsstraat met een grote hoeveelheid winkels buiten het centrum van Amsterdam (Amsterdam Zuid). Ondanks dat de Beethovenstraat Midden beschouwd wordt als een ‘voldragen’ en goed functionerende stadsstraat door de structuurvisie van de gemeente Amsterdam, hebben de winkeliers in deze straat te maken met problemen volgens de winkelstraatmanager Floor Thomasse. De straat heeft te maken met een laag (jong en hoogopgeleid) bezoekersaantal en Stad & Co zoekt al geruime tijd naar een verklaring voor dit probleem. Dit vraagstuk, hoe het kan dat de Beethovenstraat niet meer gezien wordt als een aantrekkelijke winkelstraat door jonge en hoger opgeleide bezoekers, vormt dan ook het startpunt van dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is ten eerste om wetenschappelijk inzicht te verlenen in wat voor bezoekers van stadsstraten de verklarende factoren zijn voor de mate van aantrekkelijkheid van een stadsstraat. Daarnaast is het doel van dit onderzoek om op maatschappelijk vlak inzicht te verlenen in de factoren die een rol spelen in het feit dat de Beethovenstraat Midden te maken heeft met een lager aantal bezoekers. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre verklaren de ruimtelijke, temporele en lokale context van een stadsstraat en de individuele kenmerken van individuen de aantrekkelijkheid en beleving van ‘voldragen’ stadsstraten voor bezoekers en in hoeverre spelen deze factoren een rol in de aantrekkelijkheid en beleving van de Beethovenstraat in Amsterdam?

Onder aantrekkelijk wordt in dit onderzoek verstaan dat de openbare ruimte van een stadsstraat voor bezoekers van de straat als een prettige omgeving ervaren wordt. Om de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek te beantwoorden is er allereerst gekeken naar de profielen van de Beethovenstraat en drie referentiestraten in Amsterdam. De Rozengracht, de Bilderdijkstraat en de Ceintuurbaan dienden in dit onderzoek als referentiestraten. De focus lag hierbij op het observeren van de ruimtelijke context en de lokale context. Vervolgens zijn er 16 bezoekers geïnterviewd in de stadsstraten met gebruikmaking van de walking interview methode. Vanuit de ondernemersvereniging van de Beethovenstraat en Stad & Co was er de wens om voornamelijk bezoekers aan te willen trekken die meer te besteden hebben en langer blijven. Aangenomen is dat dit aansluit bij het profiel van een *hedonic shopper*. Hiermee werden vanuit de literatuur de volgende respondenten bedoeld: zowel mannen als vrouwen, leeftijd tussen de 20 en 45 jaar en HBO of WO als hoogst afgeronde opleiding (waarvan aangenomen is dat zij een hoger inkomen hebben). De respondenten zijn via social media benaderd. Er is aan de respondenten gevraagd hoe zij de straat beleefden en in welke mate de ruimtelijke, temporele en lokale van invloed waren op deze beleving en daarmee aantrekkelijkheid.

Uit de observaties en de interviewresultaten is gebleken dat in zekere mate zowel ruimtelijke factoren (vooral de breedte van de straat, het uiterlijk in termen van groen en de architectuur en het winkelaanbod), temporele factoren (vooral het weer en het daglicht, de aanwezigheid van andere bezoekers en de sfeer) en lokale factoren (vooral de ligging, bereikbaarheid en de sociaal demografische kenmerken van de lokale bewoners) de aantrekkelijkheid van een Amsterdamse ‘voldragen’ stadsstraat verklaren. Wel is de ‘verklarende mate’ van deze factoren afhankelijk van a) het profiel en het lokale profiel van de stadsstraat en b) enkele individuele kenmerken van de bezoeker. Voor het doel waarmee de bezoeker een straat bezoekt, de mate waarin de bezoeker bekend is met de straat en soms zelfs het geslacht van de bezoeker bepalen soms de beleving.

Dit onderzoek kan omschreven worden als een verkennend onderzoek waarbij globaal werd gekeken of en in welke mate ruimtelijke, temporele en lokale factoren verklarend zijn voor de aantrekkelijkheid. Daarnaast werden ook individuele kenmerken van de respondenten betrokken in het onderzoek. Vanwege het verkennende karakter werden de onderwerpen niet in de diepte uitgewerkt. Er zou dus verder onderzoek uitgevoerd kunnen worden naar de constructen binnen deze factoren. Zoals de invloed van sociaaldemografische kenmerken van de lokale bewoners op de aantrekkelijkheid of de invloed van het weer op de beleving.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD

SAMENVATTING

1 INTRODUCTIE

	p. 1
1.1 Stad & Co	p. 2
1.2 Aanleiding	p. 2
1.3 Afbakening thema	p. 3
1.4 Theoretische en praktische relevantie	p. 4
1.5 Doelstelling	p. 5
1.6 Onderzoeksvragen	p. 5
1.7 Onderzoeksontwerp	p. 6
1.8 Leeswijzer	p. 6

2 THEORETISCH KADER

	p. 7
2.1 Ontwikkelingen en problematiek huidige retailmarkt	p. 8
2.2 Winkelstraten en de openbare ruimte	p. 11
2.2.1 Perceptie van een winkelgebied	p. 11
2.2.2 Ruimtelijke aspecten van een winkelstraat	p. 13
2.2.3 Temporele aspecten van een winkelstraat	p. 15
2.2.4 Lokale aspecten van een winkelstraat	p. 16
2.3 Winkelstraten en het individu	p. 16
2.3.1 Herkomst en bezoekmotief	p. 16
2.3.2 Sociaaldemografische kenmerken	p. 18
2.4 Conceptueel model	p. 19

3 METHODIEK

	p. 21
3.1 Hoofd en deelvragen	p. 22
3.2 Operationalisering	p. 22
3.3 Case selectie	p. 23
3.3.1. Achtergrond: structuurvisie Amsterdam 2040	p. 23
3.3.2. Stadsstraten	p. 24
3.3.4 De Rozengracht, de Bilderdijkstraat en de Ceintuurbaan	p. 24
3.4 Data-verzameling: deelvraag 1	p. 26
3.5 Data-verzameling: deelvragen 2 en 3	p. 26
3.6 Data-analyse	p. 30
3.7 Mogelijke beperkingen	p. 30

4 RESULTATEN

	p. 33
4.1 Resultaten: de Beethovenstraat Midden	p. 35
4.1.1. De Beethovenstraat Midden: algemeen	p. 35
4.1.2. De Beethovenstraat Midden: ruimtelijke factoren	p. 35
4.1.3. De Beethovenstraat Midden: temporele factoren	p. 39
4.1.4. De Beethovenstraat Midden: lokale factoren	p. 41
4.2 Resultaten: de Rozengracht	p. 45
4.2.1. De Rozengracht: algemeen	p. 45
4.2.2. De Rozengracht: ruimtelijke factoren	p. 45
4.2.3. De Rozengracht: temporele factoren	p. 49
4.2.4. De Rozengracht: lokale factoren	p. 50

4.3 Resultaten: de Bilderdijkstraat	p. 54
4.3.1. De Bilderdijkstraat: algemeen	p. 55
4.3.2. De Bilderdijkstraat: ruimtelijke factoren	p. 55
4.3.3. De Bilderdijkstraat: temporele factoren	p. 59
4.3.4. De Bilderdijkstraat: lokale factoren	p. 60
4.4 Resultaten: de Ceintuurbaan	p. 64
4.4.1. De Ceintuurbaan: algemeen	p. 64
4.4.2. De Ceintuurbaan: ruimtelijke factoren	p. 64
4.4.3. De Ceintuurbaan: temporele factoren	p. 67
4.4.4. De Ceintuurbaan: lokale factoren	p. 68
5 CONCLUSIE	p. 73
6 DISCUSSIE	p. 79
7 LITERATUURLIJST	p. 82
BIJLAGEN	
1. Kaarten	
1.1 Kaart Amsterdam met Beethovenstraat Midden en drie referentiestraten.	
1.2 Kaart Apollobuurt	
1.3 Kaart Jordaan	
1.4 Kaart Da Costabuurt	
1.5 Kaart De Oude Pijp	
1.6 Kaart Beethovenstraat Midden	
1.7 Kaart Rozengracht	
1.8 Kaart Bilderdijkstraat	
1.9 Kaart Ceintuurbaan	
2. Aanvullende informatie	
2.1 Observatieschema stadsstraten	
2.2 Interviewvragen / topic lijst deelvraag 2 en 3	

1. INTRODUCTIE

'Consumer behaviour is the dynamic interaction of affect and cognition, behaviour and the environment by which human beings conduct exchange aspects of their lives'

– De Mooij (2011).

1.1 Stad & Co

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het afstuderen binnen de masteropleiding Urban Geography aan de universiteit van Utrecht en tevens in opdracht van Stad & Co, wat gecombineerd is met een afstudeerstage bij dit bedrijf. Stad & Co (tot 2015 Advieszaken en Polyground) is gespecialiseerd in het opzetten, begeleiden en uitvoeren van projecten die het ondernemersklimaat in winkel- en horecagebieden, bedrijventerreinen en wijken kwalitatief verbeteren. Dit doen zij onder andere door het inzetten van winkelstraatmanagement. Winkelstraatmanagement is een instrument dat steeds meer door gemeenten en ondernemers wordt ingezet en bijdraagt aan het succes van een winkelstraat, met veiligheid als focuspunt. Een straat die schoon, heel en veilig is, is volgens Stad & Co een florerende straat, maar deze ontstaat niet vanzelf en houdt zich zelf niet in stand. Actief management kan bijdragen aan de instandhouding van een goed functionerende winkelstraat en het versterken van het ondernemersklimaat (Stad & Co, 2015; Van der Steen, 2012).

1.2 Aanleiding

‘Reeks winkelketens dreigt uit Nederlands straatbeeld te verdwijnen’ T. van

der Kolk, de Volkskrant , 23 december 2015

‘De ene na de andere winkel valt om - wie zijn de slachtoffers?’ C. Driessen en T.

van der Heijden, NRC, 26 februari 2016

‘Wie gaat er nog écht winkelen?’ M. Couzy en T. Damen, Het Parool, 26 december 2015

Wie wel eens door de Kalverstraat in Amsterdam loopt, kan zich nauwelijks voorstellen dat winkels het moeilijk hebben, het is er vol met winkelend publiek. Bovendien gaat het stukken beter met de economie en neemt de koopkracht langzamerhand toe (CBS, 2015). Toch raken steeds meer winkels in de problemen, zoals bovenstaande krantenkoppen van verscheidene nieuwbladen recent bevestigen. Onlangs hebben grote ketens als V&D, DA en Macintosh Retail (het moederbedrijf van meerder schoenenwinkels) hun faillissement aangevraagd. De verklaringen van de ketens zijn divers:

‘Slechte marktomstandigheden, ruzies, grote concurrentie, zelfs de klimaatverandering kreeg de schuld: door de warme winter bleven klanten thuis. En dan is er altijd dat vermaledijde internet. Door de talloze webwinkels gaan consumenten nauwelijks nog naar de 'echte' winkels van glas en steen.’ (Het Parool, 2015).

Door verscheidene trends en ontwikkelingen (e-commerce, de crisis, veranderende demografische bevolkingsopbouw (CBS, 2015; Platform 31, 2014)) bezoeken minder consumenten de winkelstraten, komen winkelpanden leeg te staan en worden winkelstraten ongezellige verlaten plekken. Uit de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat winkels te maken hebben met een dalend aantal bezoeken en daarmee een dalende omzet (CBS, 2016). Consumenten geven al twee jaar minder uit (CBS, 2016, Rabobank 2016). De omzet van de webwinkels steeg de eerste zes maanden van 2013 met ruim 8 procent naar 5 miljard euro (CBS, 2015). Inmiddels is gebleken dat de totale omzet van webwinkels in 2015 16 miljard euro bedroeg en dit bedrag blijft ook in 2016 stijgen (CBS, 2016).

Echt zorgen maakt Willem Koster, voorzitter van ondernemersvereniging Amsterdam City, zich niet over de Kalverstraat. De drukte en aantrekkingskracht zijn zo groot dat de leegstand volgens hem beperkt blijft. De

binnenstad is wat dat betreft een parallel universum: 'Het Amsterdamse centrum is ongekend booming.' (Parool, 2015).

Buiten het centrum van Amsterdam is het anders. Neem bijvoorbeeld de Beethovenstraat. De Beethovenstraat, vooral het gebied tussen de Stadionweg en de Apollolaan, is een stadsstraat met een grote hoeveelheid winkels buiten het centrum van Amsterdam (Amsterdam Zuid). Ondanks dat de Beethovenstraat Midden beschouwd wordt als een 'voldragen' en goed functionerende stadsstraat door de structuurvisie van de gemeente Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2011), hebben de winkeliers in deze straat te maken met problemen volgens de winkelstraatmanager Floor Thomasse (Stad & Co). De Beethovenstraat heeft een zeer actieve en betrokken winkeliersvereniging, met een hoge organisatiegraad (door de oprichting van een Bedrijven Investerings Zone). Ondanks deze goede organisatie heeft de straat te maken met een laag (jong en hoogopgeleid) bezoekersaantal en Stad & Co zoekt al geruime tijd naar een verklaring voor dit probleem. Dit vraagstuk, hoe het kan dat de Beethovenstraat niet meer gezien wordt als een aantrekkelijke winkelstraat door jonge en hoger opgeleide bezoekers, vormt dan ook het startpunt van dit onderzoek. Wat is het dat een winkelstraat (on)aantrekkelijk maakt voor deze mensen?

1.3 Afbakening thema

Dit onderzoek tracht te achterhalen wat voor bezoekers de verklarende factoren zijn voor de mate van aantrekkelijkheid van specifiek een 'stadsstraat', waarbij de focus voornamelijk ligt op de beleving en (onbewuste) emoties van deze bezoekers. Deze beleving wordt beïnvloed door vier aspecten die een rol spelen in de beleving van een omgeving: de ruimtelijke, temporele en lokale context van de straat en de herkomst (woonplaats) van de bezoeker, de bekendheid met de straat, zijn of haar bezoekmotief en het geslacht. Het onderzoek focust op alle mensen in een straat, dus niet alleen op consumenten (mensen in een straat die consumeren of met de intentie om te consumeren) maar ook op passanten (mensen die zonder de intentie om te consumeren de straat bezoeken, maar die eventueel wel die intentie kunnen krijgen). In dit onderzoek zal om deze reden de overkoepelende term *bezoekers* gebruikt worden.

Het is belangrijk om een onderscheid te maken tussen een succesvolle, goed functionerende straat en een aantrekkelijke straat. Een succesvolle straat wordt vaak uitgedrukt in mate van werkgelegenheid, economie en productiviteit (Marlet, 2009). Het woord 'aantrekkelijk' is echter een breed begrip en kan op meerdere manieren opgevat worden. Een aantrekkelijke straat richt zich meer op de omgeving (openbare ruimte). Een straat wordt in algemene zin vaak als aantrekkelijk beschouwd wanneer er veel bezoekers komen (Severijn, et al., 2008). Dit aantal bezoekers van een straat is afhankelijk van meerdere factoren (aantal winkels, bereikbaarheid, inrichting openbare ruimte etc.) (Severijn, et al., 2008). Of een straat door de bezoeker aantrekkelijk aangemerkt kan worden hangt af van de beleving van de bezoeker. In dit onderzoek zal niet gekeken worden naar het functioneren van de straat, maar naar de aantrekkelijkheid van de straat. Onder aantrekkelijk wordt in dit onderzoek verstaan dat de openbare ruimte van een stadsstraat voor bezoekers van de straat als een prettige omgeving beleefd wordt.

Onderzoek uitgevoerd naar het gedrag van bezoekers van winkelgebieden is niet nieuw (Kemperman, Borgers, Timmermans, 2009; Zhu en Timmersmans, 2008). Een belangrijk onderscheid kan gemaakt worden in de rationele beslissingen die een bezoeker maakt binnen een winkelstraat (ook wel *non-behavioural* genoemd) en de emotionele onbewuste (*behavioural*) beslissingen die een bezoeker maakt. Deze laatste zijn vaak gekoppeld aan beleving (Perreau, 2013; Solomon et al., 2013). De focus ligt in dit onderzoek niet op beleving in een optimale staat (de creatie van een optimale beleving zoals vaak in pretparken gedaan wordt), maar op beleving als iets wat altijd aanwezig is (Van Dijk, 2013). Onderzoek naar beleving en (onbewuste) emotie zijn in de huidige literatuur lange tijd onderbelicht gebleven. Tegenwoordig is er steeds meer aandacht voor de *emotional geography* (Davidson en Milligan, 2004). Mensen zijn aan (onbewuste) emoties onderhevig die bepalen of zij een winkelstraat bezoeken of niet (Kemperman, Borgers, en Timmermans, 2009). Deze lichamelijke en zintuiglijke ervaring (*embodied experience*) speelt in dit onderzoek een grote rol binnen de beleving van stadsstraten. Zintuigen zoals horen, zien en ruiken bepalen deels hoe een omgeving, dus ook een stadsstraat, ervaren wordt door een bezoeker. Ditzelfde geldt voor emoties als angst, vrolijkheid en stress.

De beleving van een omgeving wordt beïnvloed door vele factoren. In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt in ruimtelijke, temporele en lokale aspecten van een straat en de kenmerken van het individu.

Er is in het verleden al enig onderzoek uitgevoerd naar wat aantrekkelijke (winkel)straten zijn en hoe vooraf bepaalde ruimtelijke factoren (wat is het fysieke beeld van en binnen de straat) gewaardeerd worden door bezoekers (Dennis, Marsland en Cockett, 2002; Dennis, 2005; Ghazzi en Kooijman, 2012; Opperwal en Timmermans, 1999; Teller, 2008; Timmermans, 1982; Warners, 2010; Weerd, 2011). Er zijn meerdere kwantitatieve onderzoeken uitgevoerd met gebruikmaking van de Discrete Choice Method (DCM). Onder andere Warners (2010) en de Weerd (2011) hebben aan de hand van deze methode bekeken welke meetbare factoren (groen, profiel van de straat, zitplekken en gevels) van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van winkels en winkelstraten. De temporele context van de straat (wat is het beeld van de straat in een tijdelijke context) is in de literatuur ook al aan bod gekomen. Zo worden factoren als weer, geluid, netheid en drukte (andere bezoekers in de straat) omschreven als factoren van invloed op winkelgedrag- en beleving (Ghazzi en Kooijman, 2012; Opperwal en Timmermans, 1999; Parsons, 2001; Timmermans, 1982; Zhu, 2008). Over de invloed van de lokale context (wat is het beeld van de buurt) van de straat (ligging, bereikbaarheid, buurtkenmerken et cetera) is niets gevonden in de literatuur. Tot slot is er al veel onderzoek uitgevoerd naar de woonplaats, het doel waarmee een plaats bezocht wordt en sociaaldemografische kenmerken van individuen en de invloed hiervan op winkelgedrag- en beleving (Babin et al, 1994; Childers, 2001; Kemperman et al, 2009; Klein, 1998; Knox en Marston, 2007; Perreau, 2013; Solomon, Russell-Bennett en Previte, 2013). Om aantrekkelijkheid en beleving te kunnen koppelen aan sociaaldemografische kenmerken is een gerichte selectie van respondenten nodig. In dit onderzoek zullen maar 20 respondenten geïnterviewd worden (diepte interviews) waardoor alleen hoogopgeleide respondenten tussen de 20 en 45 jaar meegenomen zullen worden. Wel zal het onderscheid in geslacht opgenomen worden in een onderzoeksvraag.

Dit onderzoek focust zich niet op A-locatie winkelstraten maar op stadsstraten. Iedere stad heeft enkele kenmerkende stadsstraten. De definitie van stadsstraten en -pleinen is volgens de structuurvisie van de gemeente Amsterdam als volgt:

'Stadsstraten en -pleinen zijn de ruimere, drukkere straten (en pleinen) in of tussen stadsdelen. Het zijn de stedelijke openbare ontmoetings- en uitwisselingsruimtes die gekenmerkt worden doordat zij nagenoeg altijd een belangrijke winkel- of horecafunctie hebben. Vaak hebben ze daarnaast ook een belangrijke verkeersgeleidende functie.' (Gemeente Amsterdam, 2011)

De structuurvisie 2040 van gemeente Amsterdam onderscheid vier verschillende typen stadsstraten: de 'voldragen' stadsstraat, de stadsstraat in ontwikkeling, de 'niche' stadsstraat en de potentiële stadsstraat. De gemeente benoemt onder andere de Van Baerlestraat, de Utrechtsestraat en de Beethovenstraat Midden als voldragen en goed functionerende stadsstraten (Gemeente Amsterdam, 2011).

Dit onderzoek zal zich beperken tot vier 'voldragen' stadsstraten in Amsterdam, vanwege het unieke karakter van deze straten en vanwege de praktische vraag vanuit Stad & Co, die betrekking heeft op de Beethovenstraat Midden in Amsterdam.

De hoeveelheid vergelijkbare onderzoeken uitgevoerd in winkelgebieden anders dan centrum A-locaties zijn echter nogal beperkt. De meeste onderzoeken zijn uitgevoerd op drukbezochte binnenstedelijke centrum winkelgebieden (zoals de Kalverstraat in Amsterdam) en in grootschalige winkelcentra in perifere gebieden (Dennis, Marsland en Cockett, 2002; Dennis, 2005; Ghazzi en Kooijman, 2012; Opperwal en Timmermans, 1999; Teller, 2008; Warners, 2010; De Weerd, 2011). Uit het onderzoek van Teller (2008) blijkt dat onderzoeksresultaten vrijwel gelijk zijn voor binnenstedelijke winkelstraten en perifere winkelcentra. Voor beide gebieden zijn het aanbod van winkeliers en de sfeer in de straat/winkelcentrum relatief het belangrijkste voor bezoekers. In de literatuur is vooralsnog weinig tot geen aandacht voor (winkel)straten anders dan voorgenoemde A-locatiestraten en perifere winkelcentra.

1.4 Theoretische en praktische relevantie

Dit onderzoek tracht te achterhalen wat voor jonge hoogopgeleide stadsstraatbezoekers de verklarende factoren zijn voor de aantrekkelijkheid van een stadsstraat, waarbij de focus voornamelijk ligt op beleving en (onbewuste) emoties van de bezoekers en de beïnvloedende factoren: de ruimtelijke, temporele en lokale context van de straat en de individuele kenmerken van de bezoeker. Er is gekozen voor deze benadering omdat *emotional geography* binnen consumentengedrag nagenoeg onderbelicht is gebleven in de huidige literatuur over winkelstraten. Daarnaast is er nauwelijks tot geen aandacht in de literatuur voor de lokale context (het beeld van de omgeving op buurtniveau) van de straat en straten anders dan winkelstraten in binnensteden en grootschalige winkelcentra in perifere gebieden.

Het overgrote deel van eerder genoemd onderzoek is uitgevoerd met gebruikmaking van een kwantitatieve onderzoeksmethode waarbij emoties en beleving vaak buiten beschouwing zijn gelaten. Om deze reden zal dit onderzoek worden uitgevoerd aan de hand van een kwalitatieve methode, waarbij de factoren niet van tevoren vast liggen en getoetst worden (deductie) maar waarbij de factoren, met oog voor beleving en emotie, boven water komen uit interviews met bezoekers van deze stadsstraten (inductie). Deze nieuwe benaderingen maakt het onderzoek wetenschappelijk relevant. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen door veel partijen (gemeenten, planologen, winkelstraatmanagers, ondernemersverenigingen, pandeigenaren) gebruikt worden om stil te staan bij de keuzes die gemaakt worden in een proces om een stadsstraat aantrekkelijker te maken voor bezoekers, wat het onderzoek maatschappelijk relevant maakt. Zowel ondernemers als pandeigenaren als de gemeente hebben baat bij een goed functionerende en aantrekkelijke winkelstraat. Een aantrekkelijke winkelstraat trekt volgens Stad & Co meer bezoekers, laat de omzet van de winkeliers stijgen en zal uiteindelijk leiden tot een waardestijging van het winkelvastgoed. Specifiek zijn Stad & Co en de ondernemers van de Beethovenstraat Midden geïnteresseerd in een aanpak om de Beethovenstraat Midden meer aantrekkelijk te laten zijn onder bezoekers die langer in de straat verblijven en meer te besteden hebben.

1.5 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is ten eerste om wetenschappelijk inzicht te verlenen in wat voor bezoekers van stadsstraten de verklarende factoren zijn voor de mate van aantrekkelijkheid van een stadsstraat. Daarnaast is het doel van dit onderzoek om op maatschappelijk vlak inzicht te verlenen in de factoren die een rol spelen in het feit dat de Beethovenstraat Midden te maken heeft met een lager aantal bezoekers.

1.6 Onderzoeksvragen

Om de doelstelling te bereiken zullen de volgende onderzoeksvragen beantwoord worden:

In hoeverre verklaren de ruimtelijke, temporele en lokale context van een stadsstraat en de individuele kenmerken van individuen de aantrekkelijkheid en beleving van 'voldragen' stadsstraten voor bezoekers en in hoeverre spelen deze factoren een rol in de aantrekkelijkheid en beleving van de Beethovenstraat in Amsterdam?

Deelvragen:

1 Wat is de ruimtelijke en de lokale context van de Rozengracht, de Bilderdijkstraat, de Ceintuurbaan en de Beethovenstraat en wat zijn de onderlinge verschillen?

2 In hoeverre verklaren ruimtelijke, temporele en lokale aspecten van een stadsstraat de aantrekkelijkheid en beleving van 'voldragen' stadsstraten voor bezoekers?

3 In hoeverre beïnvloeden de woonplaats en bekendheid met de straat, het bezoekmotief en de sekse van bezoekers de beleving en aantrekkelijkheid van 'voldragen' stadsstraten voor bezoekers?

1.7 Onderzoeksontwerp

Om de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek te beantwoorden wordt allereerst gekeken naar de profielen van de vier stadsstraten (cases) in Amsterdam. De focus ligt hierbij op het observeren van de ruimtelijke context (de fysieke openbare ruimte en het aanbod van ondernemers binnen de stadsstraat) en de lokale context (de geografische ligging en bereikbaarheid van de straat in Amsterdam, de sociaaldemografische kenmerken van de inwoners van de buurt, de bevolkingsdichtheid in de buurt en het aanbod van ondernemers in de buurt).

Ten tweede zullen 20 bezoekers geïnterviewd worden in de stadsstraten met gebruikmaking van de *walking interview* methode (Evans en Jones, 2011; Ingold en Lee, 2008). Deze kwalitatieve methode levert doorgaans meer informatie op over 1) de straat en de omgeving, 2) over de emotionele ervaring en de houding van de respondent in de straat, 3) hoe mensen een plek zien en 4) het leidt tot meer spontane data. Allereerst zal achterhaald worden wie de respondent is, met welk doel de respondent (doorgaans) in de stadsstraat aanwezig is, waar de respondent vandaan komt en hoe bekend de respondent met de straat is. Vanuit de ondernemersvereniging van de Beethovenstraat en Stad & Co is er de wens om voornamelijk bezoekers aan te willen trekken die meer te besteden hebben en langer blijven. Aangenomen wordt dat dit aansluit bij het profiel van een *hedonic shopper*. Hiermee worden vanuit de literatuur de volgende respondenten bedoeld: zowel mannen als vrouwen, leeftijd tussen de 20 en 45 jaar en HBO of WO als hoogst afgeronde opleiding (waarvan aangenomen kan worden dat zij een hoger inkomen ontvangen). Om deze reden is het voor beide partijen van belang om voornamelijk van deze respondenten te achterhalen welke factoren van invloed zijn op de aantrekkelijkheid en beleving binnen een 'voldragen' stadsstraat.

Hierop volgend zal achterhaald worden hoe de straat beleefd wordt door de respondent en in welke mate de ruimtelijke, temporele en lokale factoren van invloed zijn op deze beleving en de aantrekkelijkheid. Per straat zullen 5 respondenten geïnterviewd worden. Deze respondenten zullen enerzijds 'vaste' klanten zijn en anderzijds zullen de respondenten bezoekers zijn die voor het eerst in de stadsstraat zijn. De respondenten zullen via social media benaderd worden en eventueel zullen er aanvullend respondenten op straat geselecteerd worden. De interviews zullen worden opgenomen en respondenten ontvangen een incentive, ter waardering van hun inzet.

1.8 Leeswijzer

Deze scriptie is als volgt opgebouwd: hoofdstuk 2 brengt de belangrijkste literatuur aan het licht. Hierbij wordt achtereenvolgens ingegaan op huidige ontwikkelingen en problematiek in de retailmarkt, aantrekkelijkheid en beleving van een winkelstraat en de openbare ruimte, ruimtelijke, temporele en lokale aspecten van een straat, de invloed van de herkomst en het motief van bezoekers en sociaal-demografische kenmerken van individuen. Het hoofdstuk zal afgesloten worden met een conceptueel model waar bij de belangrijkste concepten van uit de literatuur onderling in verband gebracht worden. Hoofdstuk 3 biedt inzicht in de methodiek die gebruikt is voor het onderzoek. Hierbij ligt de focus op gebruikte onderzoeksvragen, een operationalisering van enkele begrippen, de wijze van case-selectie en de methode van onderzoek en analyse per deelvraag. In dit hoofdstuk zal aan de hand van de structuurvisie Amsterdam 2040 een case selectie worden gemaakt van andere stadsstraten naast de Beethovenstraat-Midden. Vervolgens zal hoofdstuk 4 antwoord geven op de eerste deelvraag, de profileringsvraag van de vier stadsstraten in Amsterdam. Dit hoofdstuk geeft tevens antwoord op de tweede en derde deelvraag, in welke mate ruimtelijke, temporele en lokale factoren de aantrekkelijkheid en beleving van de bezoekers verklaren en in welke mate de woonplaats en bekendheid, het doel van bezoek en de sekse van de bezoeker hierop van invloed zijn. De conclusie, waarbij antwoord gegeven wordt op de hoofdvraag komt aan bod in hoofdstuk 5. Tot slot bespreek hoofdstuk 6, de discussie, de gemaakte keuzes binnen het onderzoek, verbeterpunten en enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. THEORETISCH KADER

“Most consumer researches are assuming that preferences are known and stable, such studies can make strong predictions about consumer decisions without actually observing consumer behaviour. This emphasis on rationality is a natural consequence of normative theories that proffer how consumers ought to behave, as opposed to descriptive ones that emphasizes how consumers do behave.” - Kurt A. Carlson (2008)

Dit hoofdstuk brengt de belangrijkste literatuur aan het licht die reeds aanwezig is rondom het onderwerp van dit onderzoek. Hierbij wordt achtereenvolgens ingegaan op huidige ontwikkelingen en problematiek in de retailmarkt, de aantrekkelijkheid van een winkelstraat en de openbare ruimte en de individuen in een winkelstraat. Daarbij zal er aandacht zijn voor factoren die van invloed zijn op beleving en ervaring. Iedere paragraaf sluit af met een korte conclusie, *wat kan er geconcludeerd worden uit de beschikbare academische literatuur en wat betekent dit voor het onderzoek?* Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conceptueel model waar bij de belangrijkste concepten van het onderzoek onderling in verband gebracht worden.

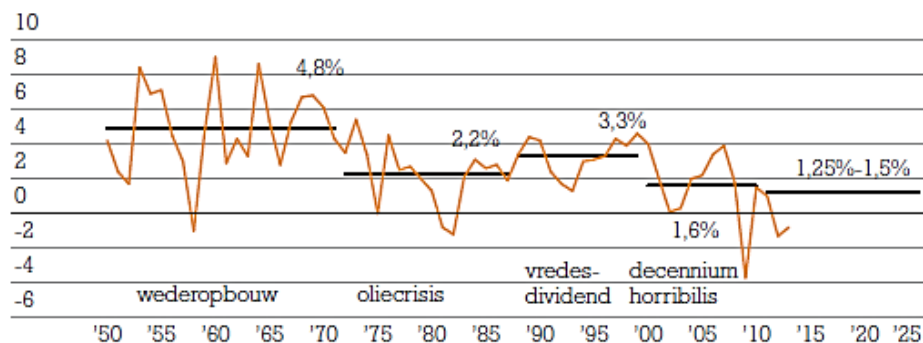
2.1 Ontwikkelingen en problematiek huidige retailmarkt

Winkelgebieden in Nederlandse steden hebben steeds meer te kampen met problemen zoals teruglopende bezoekersaantallen en teruglopende bestedingen. Er is dan ook veel onderzoek gedaan naar mogelijke oorzakelijke ontwikkelingen en oplossingen. Platform 31 benoemt in het onderzoek uitgevoerd in 2014 *winkelgebied van de toekomst* een aantal trends dat zowel nu als in de directe toekomst van invloed zijn op Nederlandse winkelgebieden.

Economische stagnatie

Veel problemen zijn afgelopen jaren te wijten aan economische stagnatie, of wel de crisis. Zeker is wel dat op basis van cijfers van het CBS de totale detailhandelsomzet in Nederland sinds 2008, de start van de crisis, is gedaald met 9% tot € 81 miljard in 2013. Consumenten gaven steeds minder geld uit in winkels. Onder dat getal schuilen diverse economische verschuivingen. De omzet van sommige non-food branches (in fysieke winkels) daalde met meer dan 25%, de omzetten in de foodsector groeiden tot voor kort geleidelijk door en de totale omzet van webwinkels steeg (relatief) zeer sterk. Een belangrijk deel van de omzetzakelijke dalingen in fysieke non-foodwinkels lijken vooral gerelateerd aan de recessie, zoals bij bouwmarkten en woonwinkels (CBS, 2015; CBS, 2016; Platform 31, 2014; Rabobank, 2016).

Volgens Platform 31 is het onzeker of deze economische groei weer geheel terugkeert. Volgens het rapport van ING, *winkelgebied 2025, samen in beweging*, valt de komende jaren een aanhoudend sterke groei van de consumentenbestedingen, en daarmee de winkelverkoop, niet te verwachten. Zo is er de nasleep van de grote recessie van 2008-2009 en de Europese schulden crisis. Consumenten en overheden zijn druk bezig hun balansen te herstellen. *Overconsumptie* heeft plaatsgemaakt voor *ontschulden*. Een combinatie van ontschulden, dalende koopkracht en minder vermogen leidt tot een situatie waarbij consumenten genoodzaakt zijn kritischer naar hun uitgaven te kijken. Met name de uitgaven aan duurzame goederen (non-food) zullen hierdoor getroffen worden. In dit scenario zal de economische groei in Nederland, zelfs bij een gelijkblijvende arbeidsproductiviteit, structureel lager komen te liggen dan in de afgelopen decennia zoals te zien is in figuur 1 (ING, 2014).



Figuur 1: Economische groei in % per jaar (ING, 2014)

E-commerce

Op dit moment is de totale online detailhandelsomzet met 6% relatief klein ten opzichte van de totale detailhandelsomzet (CBS, 2015; ING, 2014). Wanneer alleen gekeken wordt naar non-food ligt het aandeel hoger, op ongeveer 10%. Hoewel dit nog relatief gering is kunnen de percentages fors variëren per productgroep. Zo zijn de percentages in boeken, muziek, games, elektronica, kleding en schoenen hoger (ING, 2014). Een groei naar een totaal aandeel van 12% in 2020 lijkt een realistische inschatting (Platform, 31). Hoewel in totaliteit (nog) relatief gering, kan ook het wegtrekken van een klein deel van de omzet richting internet, fysieke winkels voor problemen stellen. Bijvoorbeeld wanneer het een zeer winstgevend deel van de omzet betreft (ING, 2014).

Voor een aantal specifieke detailhandels branches speelt de concurrentie met internet een steeds belangrijkere rol (Van der Steen, 2012). In het artikel: *Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping* van W.J. Weltevreden wordt gesteld dat veranderingen in consumentengedrag resulteren in een verweving van offline en online oriëntatie op aankopen. Weltevreden verwijst in zijn artikel naar Mokhtarian (2002). Mokhtarian benadrukt vier mogelijke effecten van e-commerce op fysiek winkelen, namelijk (1) vervanging, (2) aanvulling, (3) verandering en (4) neutraliteit. Hiermee wordt geïmpliceerd dat e-commerce het fysieke winkelen kan vervangen (mensen bezoeken de fysieke winkel niet meer), aanvullen (mensen oriënteren zich online en gaan alsnog naar de fysieke winkel), veranderen (mensen veranderen hun fysieke winkelgedrag, bijvoorbeeld de duur, hun budget, de bestemming) of er kan niets veranderen in het fysieke winkelgedrag van mensen (Mokhtarian, 2004; Weltevreden, 2006).

Internet is ook volgens het rapport van de ING (2014) in veel productgroepen het dominante oriëntatiekanaal geworden. Grotere (prijs)transparantie gaat daarmee gepaard, wat leidt tot forse druk op marges van (online en offline) winkels. Ook zal de bredere ‘digitalisering van de samenleving’ naar verwachting een grotere impact hebben op winkelgebieden dan het e-commerce op zichzelf. Dit laat zich onder andere zien door een combinatie van nieuwe of betere technologie en de opkomst van nieuwe marktpartijen. De wereld van muziek, film en games trok bijvoorbeeld een aantal jaar geleden meer richting internet, wat geleid heeft tot nieuwe partijen als iTunes, Netflix en Spotify (ING, 2014; Weltevreden, 2006). Omdat het voor de toekomst van een winkelstraat belangrijk is een idee te krijgen van de ontwikkeling van het online aandeel geeft tabel 1 een raming van de online marktaandeel ontwikkeling per productgroep (ING, 2014).

Online aandeel	2013	2025
Food en personal care (voeding en pers. verzorging)	0%-5%	10%-15%
Wonen (doe-het-zelf, woninginrichting, tuin en huishoudelijke artikelen)	5%-10%	15%-20%
Kleding	10%-15%	25%-30%
Schoenen	10%-15%	30%-35%
Consumentenelektronica	20%-25%	40%-45%
Speelgoed	20%-25%	50%-55%
Boeken	35%-50%	65%-90%
Entertainment (muziek, film, games)	50%-65%	90%-95%

Tabel 1: Schatting online marktaandeel 2025 naar productgroep (ING, 2014)

Binnenstedelijke concurrentie

Daarnaast ontstaan, volgens Platform'31(2014) en Van der Steen (2012) steeds grotere verschillen in aantrekkingskracht tussen winkelgebieden voor consumenten en, daardoor, in hoogte van omzetten, vastgoedwaardes en huren. Deze 'uitsortering' doet zich op diverse schaalniveaus voor: tussen A-, B- en C-locaties binnen centrumwinkelgebieden, tussen verschillende winkelgebieden in een gemeente (verschil binnenstad en winkelgebieden buiten het centrum) en tussen stads- en dorpskernen binnen een regio (Platform 31, 2014). Deze beweging wordt gedreven door consumentenvoorkeuren en schaalvoordelen voor actoren in grotere winkelgebieden, onder meer bij het aantrekken van financiering, voeren van marketing en implementatie van nieuwe technologieën. Op A1-locaties in de grotere steden neemt het aantal nationale en internationale winkelketenfilialen verder toe, veelal in vastgoed van institutionele beleggers. Een onderzoek uitgevoerd door Karsemeijer, Franses en Van der Velden laat zien dat deze homogenisering van winkelstraten in de binnenstad een feit is (Karsemeijer, Franses en Van der Velden, 2007). Kärholm (2010) noemt deze ontwikkeling: territorialisering: *'retail areas are becoming larger and more homogenised, transforming parts of the city into territories of consumption.'* Buiten die gebieden - bijvoorbeeld op B- en C-locaties in grotere steden – voltrekt zich een andere dynamiek. Een deel van deze winkelgebieden zal compacter (moeten) worden om goed te blijven functioneren, waarbij ruimte komt voor andere functies, zoals horeca, maatschappelijke voorzieningen, zorg of wonen, tijdelijk of permanent. Steeds meer vastgoed komt daarbij in handen van particuliere beleggers (Platform 31, 2014).

Demografische veranderingen

Demografische veranderingen zijn van grote invloed op consumentenbestedingen, vooral op langere termijn. Gedurende de vorige eeuw kende Nederland een forse groei van de bevolking. Het aantal inwoners steeg volgens het CBS van 5 miljoen in 1900 naar 10 miljoen in 1950 en 15 miljoen in 1990. In de 21e eeuw zal deze stijging echter beduidend lager zijn. Momenteel telt Nederland ongeveer 16,8 miljoen inwoners en de prognose van het CBS (2015) is dat dit aantal in 2025 uitkomt op een kleine 17,4 miljoen. De groei zal daarna steeds verder afnemen (CBS, 2015; CBS, 2016; ING, 2014; Platform 31, 2014). Opvallend is ook dat de samenstelling van de bevolking en huishoudens in de loop der jaren sterk verandert. Door een toename in het aantal eenpersoonshuishoudens groeit het totaal aantal huishoudens gestaag door. Van 7,5 miljoen huishoudens nu naar 8,2 miljoen in 2025 volgens het CBS (2015). Het aandeel eenpersoonshuishoudens stijgt dan naar een kleine 40%, wat zal leiden tot veranderingen in algemene uitgavenpatronen (CBS, 2015; ING, 2014).

Tot slot beginnen de demografische transitie vergrijzing en ontgroening in delen van Nederland een rol te spelen. Waar in 1990 nog slechts 12,8% van de inwoners 65 jaar of ouder was is dit aandeel gestegen tot ruim 17% nu. De komende jaren neemt het aandeel ouderen verder toe tot 21,8% in 2025 en 26,5% in 2040 (CBS, 2014; ING, 2014). De mate van vergrijzing varieert overigens per regio (ING, 2014). Ondanks het feit dat ouderen gemiddeld over een groter vermogen en meer spaargeld beschikken wordt door de categorie 65+ minder besteed dan door lagere leeftijdscategorieën. Cijfers van het CBS (2011) over de bestedingen van huishoudens naar leeftijd van de hoofdkostwinner wijzen uit dat in 2010 de gemiddelde bestedingen in de categorie 65+ met een kleine 26.000 euro duidelijk onder het gemiddelde van 'jongere' huishoudens vielen; ruim 32.000 euro tot 45 jaar, bijna 34.400 euro in de categorie 45-65 jaar (ING, 2014). Ouderen geven historisch gezien minder uit in winkels dan jongeren, maar de vraag is of dit voor de komende, relatief rijke generatie ouderen, ook opgaat (Van der Steen, 2012; Platform 31, 2014).

Conclusie

Bovenstaande trends en ontwikkelingen sluiten aan bij de aanleiding van het probleem dat speelt binnen winkelstraten in Amsterdam en specifiek de Beethovenstraat. De genoemde ontwikkelingen zullen ook van negatieve invloed zijn op de omstandigheden waar de ondernemers mee te maken hebben. De consumentenbezoeken en bestedingen lopen steeds meer terug. Wat kan een stadsstraat doen om wel weer aantrekkelijker te worden voor de bezoekers van de straat? Om daar achter te komen zal er eerst gezocht moeten worden naar de factoren die de aantrekkelijkheid van een straat verklaren voor deze bezoekers.

2.2 Winkelstraten en de openbare ruimte

Literatuur met betrekking tot de aantrekkelijkheid van stadsstraten zijn schaars, om een basis te leggen voor een theorie zal dus voornamelijk gekeken moeten worden naar literatuur over algemene binnenstedelijke winkelstraten, perifere winkelcentra en de openbare ruimte.

2.2.1. Perceptie van winkelgebieden

Het is belangrijk om allereerst een onderscheid te maken tussen een succesvolle, goed functionerende straat en een aantrekkelijke straat. Een succesvolle straat wordt vaak uitgedrukt in termen van werkgelegenheid, economie en productiviteit (Marlet, 2009). Het woord ‘aantrekkelijk’ is echter een breed begrip en kan op meerdere manieren opgevat worden. Een aantrekkelijke straat richt zich meer op de omgeving (openbare ruimte).

Een straat wordt vaak als aantrekkelijk beschouwd wanneer er veel bezoekers komen (Severijn, et al., 2008). Dit aantal bezoekers van een straat is afhankelijk van meerdere factoren (aantal winkels, bereikbaarheid, inrichting openbare ruimte etc.) (Severijn, 2008). Niet alleen is aan het aantal bezoeken aan een straat de aantrekkelijkheid te meten. Andersom is de aantrekkelijkheid ook een goede voorspeller van het aantal bezoeken aan de straat (Dellaert, 1994). Of een straat als aantrekkelijk aangemerkt kan worden hangt af van de beleving van de bezoeker. In dit onderzoek zal niet gekeken worden naar het functioneren van de straat, maar naar de aantrekkelijkheid en beleving van de straat. Onder aantrekkelijk wordt in dit onderzoek verstaan dat de openbare ruimte van een stadsstraat voor alle bezoekers van deze straat een prettige omgeving vormt.

Zoals gezegd bepaalt de beleving van de bezoeker dus of een straat als aantrekkelijk aangemerkt wordt of niet. De beleving is van invloed op beslissingen die een bezoeker maakt. Een belangrijk onderscheid kan gemaakt worden in de rationele beslissingen die een bezoeker maakt binnen een winkelstraat (ook wel *non-behavioural* genoemd) en de emotionele onbewuste (*behavioural*) beslissingen die een bezoeker maakt. Deze laatste zijn vaak gekoppeld aan beleving (Perreau, 2013; Solomon et al., 2013). De focus ligt in dit onderzoek niet op beleving in een optimale staat (de creatie van een optimale beleving, zoals bijvoorbeeld in een pretpark gedaan wordt), maar op beleving als iets wat altijd aanwezig is (Van Dijk, 2013).

Onderzoek naar beleving en (onbewuste) emoties specifiek in winkelstraten zijn in de huidige literatuur lange tijd onderbelicht gebleven. Tegelijkertijd met veranderende wetenschappelijke inzichten omtrent tijd en ruimte, veranderde afgelopen decennia (1990-2000) ook het inzicht in het meten van aantrekkelijkheid van ruimte. Aantrekkelijkheid van ruimte werd tot toen alleen bepaald door de fysieke omgeving, maar er kwam steeds meer aandacht voor een totaalbeeld van de omgeving gevormd door interactie van de bezoeker met de omgeving (Monheim, 1998). De bijdrage van gevoel en emotie was hierbij onmiskenbaar. Anderson en Smith (2001) duiden dan ook de noodzaak aan om het gevoel en de emoties die de wereld vormen verder uit te werken. Veel geografen hebben aandacht besteed aan het beschrijven van de meest uiteenlopende emoties. Deze *emotional turn*, ook wel *emotional geography* genoemd, wordt door Davidson en Milligan (2004) als volgt gedefinieerd:

“Without doubt, our emotions matter. They have tangible effects on our surroundings and can shape the very nature and experience of our being-in-the-world. Emotions can clearly alter the way the world is for us, affecting our sense of time as well as space.”

Ook in dit onderzoek zal er dus aandacht moeten komen voor emoties op individueel niveau, die de relatie tussen individu en ruimtelijke context verklaren. Deze interactie tussen mens en omgeving komt tot uiting in *embodied experience*, de lichamelijke, zintuiglijke ervaring van de omgeving. Zintuigen spelen een cruciale rol, met andere woorden; de interactie met de wereld is geconstrueerd door onze zintuigen: zien, horen, ruiken, proeven en aanraken (Holloway en Hubbard, 2001). Veel informatie wordt waargenomen door middel van onze zintuigen, deze informatie wordt doorgestuurd naar onze hersenen, waarbij een compleet beeld van de omgeving wordt gevormd. Door het filteren van informatie ontstaat er een individuele perceptie van de omgeving. Dit leidt tot een verschil in werkelijke omgeving en de ervaring (perceptie) van de omgeving (Holloway en Hubbard, 2001). Deze lichamelijke en zintuiglijke ervaring speelt in dit onderzoek een grote rol binnen de beleving van

stadsstraten. Zintuigen zoals horen, zien en ruiken bepalen deels hoe een omgeving, dus ook een stadsstraat, ervaren wordt door een bezoeker. Ditzelfde geldt voor emoties als angst, vrolijkheid en stress.

Zoals eerder benoemd wordt onder aantrekkelijk in dit onderzoek verstaan dat de openbare ruimte van een stadsstraat voor alle bezoekers van deze straat een prettige omgeving vormt. Deze beleving van de omgeving is afhankelijk van een aantal factoren. Downs (1970) schreef over het belang van de omgeving op het functioneren van winkels en winkelstraten. Hij liet al vroeg in een artikel zien dat er negen componenten zijn die het beeld van winkelstraten en –centra beïnvloeden. Hierbinnen onderscheidde hij vier kenmerken van de openbare ruimte:

- Structuur en ontwerp
- Mogelijkheid tot mobiliteit en parkeren binnen het gebied
- Fysieke kenmerken (uiterlijk)
- De sfeer in het gebied.

Om hierop aan te sluiten: volgens Teller en Reutterer (2008) waarderen bezoekers een straat als winkelgebied onder andere vanwege het grote aanbod en de mix van winkels. Daarnaast is ook de ‘winkelsfeer’ van belang, een omgeving waar winkelen de belangrijkste activiteit is maakt de een straat voor veel mensen aantrekkelijk. Teller en Reutterer (2008) maakten daarbij onderscheid tussen een viertal factoren die bepalen hoe de consument een winkelgebied waardeert:

- Ruimtelijke factoren (ruimtelijke structuur, parkeermogelijkheden)
- Het aanbod van winkels (mate van mix)
- Omgevingsfactoren (sfeer)
- De loopafstanden in meters en minuten.

Tot slot schreef Balsas (2011) in zijn artikel over een gevonden bewijs voor een aantrekkelijke en goed functionerende winkelstraat. Het empirisch verkregen bewijs stelt: *‘The four areas of accessibility, attractions, amenities and action are all being addressed, to different extents, in both cities’*. Balsas onderscheidt dus de volgende vier factoren (Balsas, 2011):

- Accessibility (routes, openbaar vervoer, parkeren)
- Attractions (aangeboden retail mix en de sfeer)
- Amenities (rustplaatsen, groen, licht, beschutting)
- Action (management van de winkelstraat)

Conclusie

Onderzoek naar beleving en (onbewuste) emoties specifiek in winkelstraten zijn in de huidige literatuur lange tijd onderbelicht gebleven. Het is noodzaak om het gevoel en de emoties die de wereld vormen toe te passen in onderzoek. Ook in dit onderzoek zal er dus aandacht moeten komen voor emoties op individueel niveau, die de relatie tussen individu en ruimtelijke context verklaren. Deze interactie tussen mens en omgeving komt tot uiting in *embodied experience*. Deze lichamelijke en zintuigelijke ervaring speelt in dit onderzoek een grote rol binnen de beleving van stadsstraten. Zintuigen zoals horen, zien en ruiken bepalen deels hoe een omgeving, dus ook een stadsstraat, ervaren wordt door een bezoeker. Ditzelfde geldt voor emoties als angst, vrolijkheid en stress. In dit onderzoek wordt op basis van voorgaande literatuurstudies een onderscheid gemaakt in ruimtelijke factoren (fysieke kenmerken van de openbare ruimte binnen de straat zoals het groen, de zitplekken en het aanbod binnen de straat), temporele factoren (veranderlijke omgevingsfactoren zoals sfeer, licht en drukte binnen de straat) en lokale factoren (het beeld van de omgeving op buurtniveau zoals sociaaldemografische kenmerken van de bewoners en het lokale aanbod van winkels in de buurt). Daarnaast wordt het profiel van individuen (woonplaats, bezoekmotief, bekendheid met de straat en geslacht) meegenomen in het onderzoek, die van invloed is op de beleving en emoties van een individu. Vooral lokale factoren zijn onderbelicht gebleven in de huidige literatuur.

2.2.2 Ruimtelijke aspecten van een winkelstraat

Al langere tijd is er aandacht voor aantrekkelijke ruimtelijke aspecten van (winkel)straten. Veel onderzoeken zijn aan de hand van grootschalige surveys kwantitatief uitgevoerd onder consumenten (Dennis, 2005; Dennis, Marsland en Cockett, 2002; Teller, 2008; Timmermans, 1982). De Discrete Choice Method (DCM) is een visueel keuze-experiment waarin verschillende variabelen gecombineerd zijn in afbeeldingen welke consumenten de keuze laat de meest aantrekkelijke situatie te bepalen. Zowel de onderzoeken van Ghazzi en Kooijman (2012), Oppewal en Timmermans (1999), Warners (2010) en de Weerd (2011) hebben aan de hand van deze kwantitatieve methode bekeken welke (vooraf bepaalde) meetbare factoren van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van winkels en winkelstraten.

De resultaten uit het onderzoek van Oppewal en Timmermans (1999) bevestigen dat de aantrekkelijkheid van de fysieke openbare ruimte vooral afhankelijk is van de mate van onderhoud van de straten en gebouwen en de aantrekkelijkheid van de winkelgevels. Daarnaast is de aantrekkelijkheid van de openbare ruimte in iets mindere mate afhankelijk (maar zeker niet onafhankelijk) van voetgangerstoegankelijkheid, de hoeveelheid groen in de openbare ruimte, de aanwezigheid van caféetjes en eetgelegenheden (Oppewal en Timmermans, 1999).

Naast het onderzoek van Oppewal en Timmermans (1999) benoemt een vergelijkbaar onderzoek van Ghazzi en Kooijman (2012) naast groen in de straat, de aanwezigheid van bankjes en een smalle straat (de positieve waardering voor relatief smalle profielen correspondeert met de bevindingen dat een winkelstraat niet breder moet zijn dan 6 meter, 'anders zijn de twee kanten van de straat niet tegelijk meer te overzien') als hoog scorende factoren op winkelstraatwaardering onder consumenten. De invloed van aanwezig groen werd eveneens bevestigd in de veelvuldig uitgevoerde kwantitatieve onderzoeken door Wolf (2003, 2005). Wolf heeft aan de hand van een grootschalige enquête algemene ervaringen, klantengedrag en de waarschijnlijkheid tot het kopen van producten door consumenten in relatie tot de aanwezigheid van groen in de openbare (retail) ruimte geëvalueerd. De resultaten lieten zien dat het gedrag van consumenten positief gelinkt is aan stedelijk groen. *'Forest amenities of both wildland and built environments can be used to strengthen local economies.'* (Wolf, 2005). Ook Warners (2010) bevestigt het belang van groen voor aantrekkelijke winkelcentra.

Ook waarden consumenten speciale verlichting in winkelstraten beter dan standaardverlichting in winkelstraten (Ghazzi en Kooijman, 2012). Dit correspondeert met eerder onderzoek van De Weerd (2011), waaruit blijkt dat speciale artificiële verlichtingselementen de aandacht van de consument trekt en een onderscheidende beleving in een winkelstraat creëert.

In dit onderzoek wordt onder de ruimtelijke context van een winkelstraat ook het aanbod of de *retail mix* binnen een straat verstaan. In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt in het aanbod van winkels en horeca binnen de stadsstraat, die onder de ruimtelijke context valt, en in het aanbod van winkels en horeca in de buurt, dus buiten de stadsstraat. Dit laatste wordt onder de lokale context gerekend. In de literatuur is al veel geschreven over de juiste mix van functies binnen een straat om een aantrekkelijke straat voor bezoekers te profileren. Zo merkte Jacobs al in 1961 op dat het mixen van verscheidene functies in een straat leidt tot een levendiger straatkarakter met voordelen voor zowel bewoners als ondernemers. Volgens Jacobs hebben wijken en straten meerdere functies (wonen, werken, cultuur en winkelen) nodig voor een dynamische, lokale economie. Dynamiek zal vanzelf ontstaan door de interactie tussen de mensen die actief zijn voor verschillende functies in dezelfde wijk. Om zo veel mogelijk mensen in dezelfde wijk te krijgen, is een hoge concentratie van activiteiten nodig wat kan ontstaan door hoogbouw en intensief gebruik van straten. Gemengde straten zijn volgens Jacobs het visitekaartje van de wijk en als sociaal netwerk door de stad. Daarnaast is de aanwezigheid van oude panden noodzakelijk voor economische activiteiten die de hoge kosten van nieuwbouw niet kunnen opbrengen (Jacobs, 1961). De ideeën van Bill Grimsey (2012) sluiten aan bij het de ideeën van Jacobs. Zijn analyse van de retail in het Verenigd Koninkrijk lijkt een opsomming van doodsbberichten. Twee derde van de Britse kleinhandelzaken is in gevaar. Om de Britse winkelstraten te redden zal er een "allesomvattende gemeenschapshub" moeten ontstaan, gericht op huisvesting, gezondheid, entertainment, educatie, kunst en enkele winkels. Met die variabele mix krijgt de winkelstraat te maken met op elk uur van de dag – en nacht – publiek, sociale controle en geen leegstand (Grimsey, 2012).

Over de juiste mix van specifiek *retail* binnen een winkelstraat of gebied is in de huidige literatuur veel minder geschreven. Johan de W. Bruwer benadrukte in zijn artikel: *Solving the ideal tenant mix puzzle* (1997) de noodzaak van een goede, complementaire mix van ondernemers in een winkelstraat en het onderzoek hier naar.

Shopping centres that succeed generally have a complementary tenant mix. Each store relates to the others, all of which work together to satisfy the customers' needs and desires in certain areas. – (Bruwer, 1997)

Bruwer heeft aan de hand van een praktische methode onderzocht wat de ideale *retail mix* is. Dit heeft hij bereikt met behulp van de consumenten gewogen voorkeursmethode die op basis van drie parameters (de *retail* categorie voorkeur, de *retail* ranking voorkeur en de winkel waarschijnlijkheid) resulteert in een *retail* index zoals in onderstaande tabel (Bruwer, 1997). Tabel 2, uit het onderzoek van Bruwer (1997) laat zien welke retail categorieën in welke mate vertegenwoordigd dienen te zijn volgens consumenten.

Tenant category/subcategory (store type)	Preference position	Rank position	Likelihood position	Index total ^a	Final position
Men's clothing outfitter	6	1	6	13	1
General clothing outfitter	4	2	9	15	2
Pharmacy	2	6	13	21	3
Butchery	3	8	11	22	4
Ladies' clothing outfitter	9	4	10	23	5
Financial institution (bank)	9	13	3	25	6
Sport shop	11	5	14	30	7
Medical/dental surgery	8	26	2	36	8
Computer/software shop	17	15	5	37	9
Shoe store	10	7	21	38	10
Bakery	10	14	15	39	11
Book/stationery store	5	17	18	40	12
Off sales/bottle store	32	11	1	44	13
Coffee shop	16	22	8	46	14
Boutique (ladies)	26	3	17	46	15
Video store	12	31	4	47	16
Restaurant	1	25	24	50	17
Haberdashery	21	10	19	50	18
Fast-food outlet	15	20	16	51	19
Hardware store	14	32	7	53	20
Gift/curio shop	18	9	29	56	21
Car parts dealer	20	16	20	56	22
Furniture/household appliances	7	19	34	60	23
Art-hobby/craft shop	18	12	31	61	24
Music/CD shop	11	27	25	63	25
Ice cream parlour/dairy	22	29	23	63	26
Toy/games dealer	23	22	22	67	27
Hairdresser	13	30	32	75	28
Pet shop	19	34	23	76	29
Dry cleaner	18	33	26	77	30

Florist	25	18	35	78	31
Watchmaker/jeweller	24	21	37	82	32
Delicatessen	31	24	27	82	33
Educational products shop	29	24	33	86	34
Gymnasium/health club/spa	18	39	30	87	35
Photo development/camera shop	28	23	38	89	36
Fish and chips dealer	27	40	28	95	37
Estate agency	33	28	39	100	38
Travel agency	30	35	40	105	39
Outdoor-related shop	34	41	36	111	40

Notes: ^aIndex total = preference position, rank position and Likelihood position
 --- Indicates cut-off point for first 30 categories

Tabel 2: Ideal retail mix index (Bruwer, 1997)

Conclusie

Uit de literatuur blijkt dat er overwegend veel kwantitatief onderzoek aan de hand van surveys en de DCM methode is uitgevoerd. In de meeste gevallen zijn er vooraf variabelen opgesteld (veelal fysieke kenmerken van de openbare ruimte) waarvan gemeten is of de respondent ze dan wel aantrekkelijk dan wel onaantrekkelijk vonden in de winkelstraat (deductief onderzoek). Opvallend is dat er nauwelijks aandacht is voor a. kwalitatieve methoden, die de respondent vrijer laten in het omschrijven van de fysiek ruimtelijke omgeving en b. het aanbod van de ondernemers of de *retail mix* binnen een straat.

2.2.3 Temporele aspecten van en winkelstraat

De beleving van mensen in de straat wordt niet alleen bepaald door de ruimtelijke omgeving van de winkelstraat, maar ook door de tijdelijke context van een winkelstraat. Deze tijdelijke context wordt beïnvloed door verschillende veranderlijke factoren die inspelen op iemands *embodied experience*, of wel zintuigen en emoties. Deze lichamelijke en zintuigelijke ervaring speelt in dit onderzoek een grote rol binnen de beleving van stadsstraten. Zintuigen zoals horen, zien en ruiken bepalen deels hoe een omgeving, dus ook een stadsstraat, ervaren wordt door een bezoeker. Ditzelfde geldt voor emoties als angst, vrolijkheid en stress.

Timmermans (1982) herleidde onder andere uit zijn onderzoek enkele eigenschappen die gerelateerd zijn aan de tijdelijke situatie in een winkelstraat of – centrum. Hij noemt in zijn conclusie: gezelligheid, onderhoud, stilte, geordendheid, lichtinval, veiligheid, etalage kwaliteit en aantrekkelijkheid, speciale activiteiten in de straat, intimiteit en schoonheid als tijdelijke factoren. Timmermans benoemt het belang van deze factoren omdat:

‘Clearly, many of these personal constructs can be manipulated more or less directly by retailers and developers as well as by designers and planners.’ (Timmermans, 1982)

In een ander onderzoek van Oppewal en Timmermans (1999) wordt verder ingegaan op de drukte van andere bezoekers in de straat als temporele factor die de winkelervaring beïnvloed. Wat in weinig andere onderzoeken belicht wordt is het feit dat mensen te drukke winkelstraten onaantrekkelijk vinden, maar ook te rustige, of lege, openbare ruimtes worden als zeer onaantrekkelijk ervaren (Oppewal en Timmermans, 1999).

Niet alleen de aanwezigheid van andere mensen in een straat is van invloed op de beleving en aantrekkelijkheid van een straatbeeld, ook de sociaal-culturele en sociaaldemografische kenmerken van de andere bezoekers in de straat kunnen van invloed zijn op hoe iemand zich voelt en gedraagt in een winkelstraat. Holloway en Hubbard (2001) stellen dat kleding, tatoeages en piercings een grote invloed hebben op het bepalen van de route van mensen. Iemand kan zich ongewenst voelen in een gebied op basis van zijn of haar uiterlijke kenmerken. Bij het bepalen van een route voelt een mens zich niet volledig vrij in zijn doen en laten. De dominante sociaal-culturele omgeving bestempeld gedrag als wenselijk of onwenselijk (Holloway en Hubbard, 2001).

In hetzelfde onderzoek van Oppewal en Timmermans (1999) maar ook in het onderzoek van Ghazzi en Kooijman (2012) wordt het aspect van schoonmaak en netheid benadrukt. Een schone opgeruimde straat wordt als vele malen aantrekkelijker ervaren dan een onopgeruimde straat. Netheid en schoonheid wordt tot een temporele factor gerekend omdat een straat op verschillende momenten zowel netjes als niet netjes kan zijn. Ook de weersomstandigheden zijn van invloed op iemands ervaring. De rol van *embodied experience* bij het omschrijven van iemands ervaring in een winkelgebied heeft geleid tot de conclusie dat voetgangersaantallen verdubbelen als de gevoelstemperatuur tussen de 2 en 20 graden Celsius ligt. Ook regenval is van negatieve invloed op de voetgangersaantallen (Parsons, 2001). Wat betreft het geluid in een winkelgebied is inmiddels bekend dat wanneer de decibellen van het omliggende verkeer oplopen, voetgangers minder details onthouden van hun omgeving, men harder gaat lopen en minder om zich heen kijkt (Zhu, 2008).

Conclusie

De beleving van mensen wordt niet alleen bepaald door de ruimtelijke omgeving van de winkelstraat, maar ook door de tijdelijke context van een winkelstraat. Deze tijdelijke context wordt beïnvloed door verschillende veranderlijke factoren die inspelen op iemands *embodied experience*. In dit onderzoek zullen de temporele factoren: weer, geluid, bezoekers- en verkeersdrukte, de sociale kenmerken van andere bezoekers, netheid en sfeer van de straat meegenomen worden. Deze tijdelijke factoren zijn van invloed op de beleving die een individu in een straat ervaart.

2.2.4 Lokale aspecten van en winkelstraat

Tot slot kan de lokale context van een winkelstraat ook van invloed zijn op de manier waarop een individu een straat beleefd.

Zo zou de geografische ligging van de straat van invloed kunnen zijn op de associatie die een individu heeft met een straat. Een straat verder gelegen van het centrum zou kunnen duiden op een gevoel van onbereikbaarheid of afgezonderdheid. De bereikbaarheid van een straat zou van invloed kunnen zijn op de beleving van een straat. Een slecht bereikbare straat zou gevoelens van afgeslotenheid of negativiteit kunnen oproepen, maar ook zou een slechte bereikbaarheid geassocieerd kunnen worden met een positief gevoel van rust.

De andere economische bedrijvigheid (aanbod) in de omgeving (andere winkels en horeca) zou ook van invloed kunnen zijn op de aantrekkelijkheid van een straat. Dit aanbod is dus anders dan het aanbod van horeca en winkels binnen de stadsstraat. Een buurt waar veel andere ondernemers gevestigd zijn, met winkels in het hogere segment, zou kunnen zorgen voor een perceptie van individuen dat de straat meer een 'bij-straat' is. Een buurt waar geen andere ondernemers gevestigd zijn kan zorgen voor een perceptie van individuen dat de straat noodzakelijk is.

Tot slot zouden de bevolkingsdichtheid en de sociaaldemografische kenmerken van inwoners van de buurt waarin de straat zich bevindt van invloed kunnen zijn op de perceptie die een individu van een straat heeft. Een buurt met een relatief groot aandeel lage inkomenshuishoudens en een laag opleidingsniveau zou op basis van vooroordelen negatieve gevoelens op kunnen roepen bij individuen die een winkelstraat bezoeken in deze buurt. Het tegenovergestelde kan ook bevestigd worden: een buurt met een relatief groot aandeel hogere inkomenshuishoudens en een hoger opleidingsniveau zou op basis van vooroordelen gevoelens kunnen oproepen die associëren met *deftig* en *kak*. In dit kader past het concept *sense of place*. *Sense of place* is voor bezoekers de kracht van het karakter van een gebied, dat gevormd wordt door leefwijze van de bewoners van het gebied (Knox en Marston, 2007). Dit concept zal verderop verder uitgewerkt worden.

Conclusie

Er is geen wetenschappelijke literatuur gevonden betreffende bovengenoemde criteria die ondergebracht kunnen worden onder de lokale context van openbare ruimtes en winkelstraten. Om deze reden is het der mate belangrijk om deze aspecten mee te nemen in het onderzoek aangezien deze nog nooit getoetst zijn in onderzoek naar beleving van winkelstraten. Alle genoemde invloedsfactoren kunnen gebruikt worden als topics in dit onderzoek tijdens de interviews, wanneer gezocht wordt naar verklarende factoren voor de aantrekkelijkheid van stadstraten.

2.3 De winkelstraat en het individu

Uit wetenschappelijke literatuur blijkt dat de herkomst (in dit onderzoek woonplaats), de bekendheid met de straat, het bezoekmotief en sociaaldemografische kenmerken van de bezoeker van invloed zijn op de beleving en emoties van een individu. Hoe een straat beleefd wordt, wordt dus ook beïnvloed door de kenmerken van de persoon zelf. Om deze reden is het belangrijk om deze individuele kenmerken ook mee te nemen in dit onderzoek.

2.3.1 De herkomst, bekendheid met de straat en het bezoek-motief van een bezoeker

Het onderzoek van Ghazzi en Kooijman (2012) laat duidelijk zien dat de achtergrond van de bezoeker de perceptie van de winkelomgeving beïnvloedt. In dit onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen Nederlandse bezoekers en internationale bezoekers (expats). Uit de resultaten komt naar voren dat Nederlandse bezoekers een voorkeur hebben voor een winkelstraat met een smal profiel, smalle strook bestrating en geen fiets parkeervakken. Echter hebben expats een sterkere voorkeur voor brede straten, een brede profilering en veel mogelijkheden voor het parkeren van fietsen (Ghazzi en Kooijman, 2012).

Een ander onderscheid dat gemaakt kan worden is het onderscheid tussen (nabije) bewoners en eenmalige bezoekers. Per definitie hebben bewoners meer binding met het gebied waarin ze wonen dan bezoekers. Geografen leven namelijk met de veronderstelling dat *'All things are related, but near are more related than far things'*, de informele 'eerste wet van de geografie' van Waldo R. Tobler.

In dit kader past het concept *sense of place*. *Sense of place* is een concept dat de relatie tussen mensen en hun ruimtelijke omgeving beschrijft. Een ruimte (objectieve waarneming) wordt getransformeerd in een plek (subjectieve waarneming) als mensen er bekend mee zijn en het verbinden met hun culturele waarden, sociale betekenissen en persoonlijke ervaringen (Tuan, 1997). Met andere woorden: een betekenisloze ruimte gaat iets voor mensen betekenen en wordt een plek. *Sense of place* is voor bewoners van een gebied het gevoel dat wordt opgewekt als gevolg van de ervaringen en herinneringen aan de plek waarin ze wonen. *Sense of place* is voor bezoekers de kracht van het karakter van een gebied, dat gevormd wordt door leefwijze van de bewoners (Knox en Marston, 2007). Bewoners van een gebied worden door Knox en Marston ook wel *insiders* genoemd en bezoekers van een gebied worden *outsiders* genoemd. De kern van het verschil tussen een bewoner en een bezoeker van een gebied is eenvoudig: de woonplaats. De bewoner woont in de betreffende buurt of stad, de bezoeker woont buiten de betreffende buurt of stad. Ook verschilt de ervaring van een plek door het concrete gebruik van een plek. Mensen die voor hun dagelijkse boodschappen komen willen minder ver reizen, terwijl zij dit voor niet-dagelijkse boodschappen wellicht wel bereid zijn te doen. Een gebied is voor bewoners dus vaak een onderdeel van hun dagelijks leven en de vanzelfsprekende context hiervan. In deze vanzelfsprekende context wordt er nauwelijks meer bewuste aandacht geschonken aan de omgeving, de straat. Dit in tegenstelling tot een bezoeker van een gebied, die zich in een ontdekkende tocht bevindt door een onbekend gebied en meer aandacht schenkt aan de omgeving (Knox en Marston, 2007). Bewoners kiezen dan ook vaak voor de kortste route om ergens te komen en veranderen hierbij vaak van richting, terwijl bezoekers vaak een route kiezen waarbij zij niet van richting veranderen, maar alles te zien krijgen. Wel kan een bezoeker alsnog goed bekend zijn met de straat en een sterke *sense of place* ontwikkeld hebben. Omdat woonplaats en bekendheid met de straat dus niet altijd met elkaar samenhangen worden beide kenmerken meegenomen in dit onderzoek.

Ook het doel waarmee een individu een plek bezoekt speelt een rol in iemands beleving. In het onderzoek van Shriver (1997) wordt de invloed onderzocht van de omgeving op het gedrag van voetgangers. Shriver maakt hierin een onderscheid in het doel waarmee een voetganger een plek bezoekt. Zij onderscheidt hier in: lichamelijke training, lopen met de hond, winkelen, socializen, woon-werk verkeer, persoonlijke zaken, het bereiken van de auto, fiets of bus en andere outdoor-activiteiten. Er kan dus geconcludeerd worden dat mensen verschillende bezoek-motieven hebben die hun winkelgedrag en -ervaring verklaren.

Naast bewoners - bezoekers en een onderscheid per doel kan er ook een onderscheid gemaakt worden in *type* bezoekers. In het onderzoek van Millonig en Gartner (2007) wordt een onderscheid gemaakt in twee *mobility* types onder het winkelend publiek:

- The *broadly interested flaneur* (lage loopsnelheid, veel pauzes, verschillende doelen en belangen).
- The *goal-oriented, efficient go-getter* (hoge loopsnelheid, kortste routes tussen winkels, specifiek doel).

Bovenstaand onderscheid sluit aan bij de ideeën van meerdere auteurs die het onderscheid maken tussen de *utilitarian shopper* en de *hedonic shopper* (Babin et al, 1994; Childers, 2001; Kemperman et al, 2009). De *utilitarian shopper* vindt de aanschaf van producten een doelgericht en efficiënt proces. De *utilitarian shopper* is vaak een rationeel persoon. Deze utilitaire kijk op consumeren staat lijnrecht tegenover het idee van een *hedonic shopper*. De *hedonic shopper* vindt dat shoppen zorgt voor genot en plezier. Bij de *hedonic shopper* speelt het einddoel (het kopen van een product) geen rol en beslissingen die genomen worden zijn meer emotioneel dan rationeel, ervaring en beleving spelen een grotere rol. Omdat het bij deze manier van winkelen draait om de ervaringen van mensen zelf, wordt de waarde die toegerekend wordt aan het winkelen meer gezien als subjectief. Er is dan ook minder onderzoek gedaan naar hedonistisch winkelgedrag van mensen, omdat deze manier van winkelen minder meetbaar is (Babin et al, 1994). Iedere bezoeker met een ander motief ervaart een winkelgebied dus anders, het is om deze reden belangrijk om een onderscheid te maken in het doel waarmee iemand in een winkelstraat is.

Conclusie

Hoe een individu de openbare ruimte om hem of haar heen beleeft is onder andere afhankelijk van een aantal factoren. In de literatuur is veel onderscheid gemaakt in de doelen waarmee een individu een winkelstraat bezoekt. Het onderscheid tussen bewoner of bezoeker, of een bezoeker bekend is met een straat of niet en een *utilitarian* of *hedonic shopper* is van belang voor dit onderzoek. Het doel waarmee een individu een straat bezoekt bepaalt hoe hij of zij de straat beleeft.

2.3.2 Sociaaldemografische kenmerken

De beleving van mensen wordt niet alleen beïnvloed door bovengenoemde kenmerken van een individu, maar ook door de sociaaldemografische achtergrond van het individu. Uit vele onderzoeken is gebleken dat geslacht, leeftijd en inkomen zowel winkelgedrag als -beleving beïnvloeden.

Genderverschillen leiden over het algemeen tot verschillende ervaringen in een winkelgebied. Vrouwen vinden het bezoeken van een winkelstraat een leuke en ontspannen ervaring terwijl mannen dergelijke bezoeken al snel associëren met ergernis (Solomon, Russell-Bennett en Previte, 2013). Daarnaast is gemak (dichtbij huis, gemakkelijk bereikbaar en een overzichtelijkheid) voor een man belangrijker dan voor een vrouw. Tot slot zijn er naast verschillen ook overeenkomsten. Zo vinden zowel mannen als vrouwen de kwaliteit van een winkelgebied, de locatie en het aanbod van winkeliers een belangrijke overweging in de keuze waar te gaan winkelen (Klein, 1998). Vanwege deze schijnbare verschillen in sekse is het belangrijk om zowel mannen als vrouwen mee te nemen in dit onderzoek.

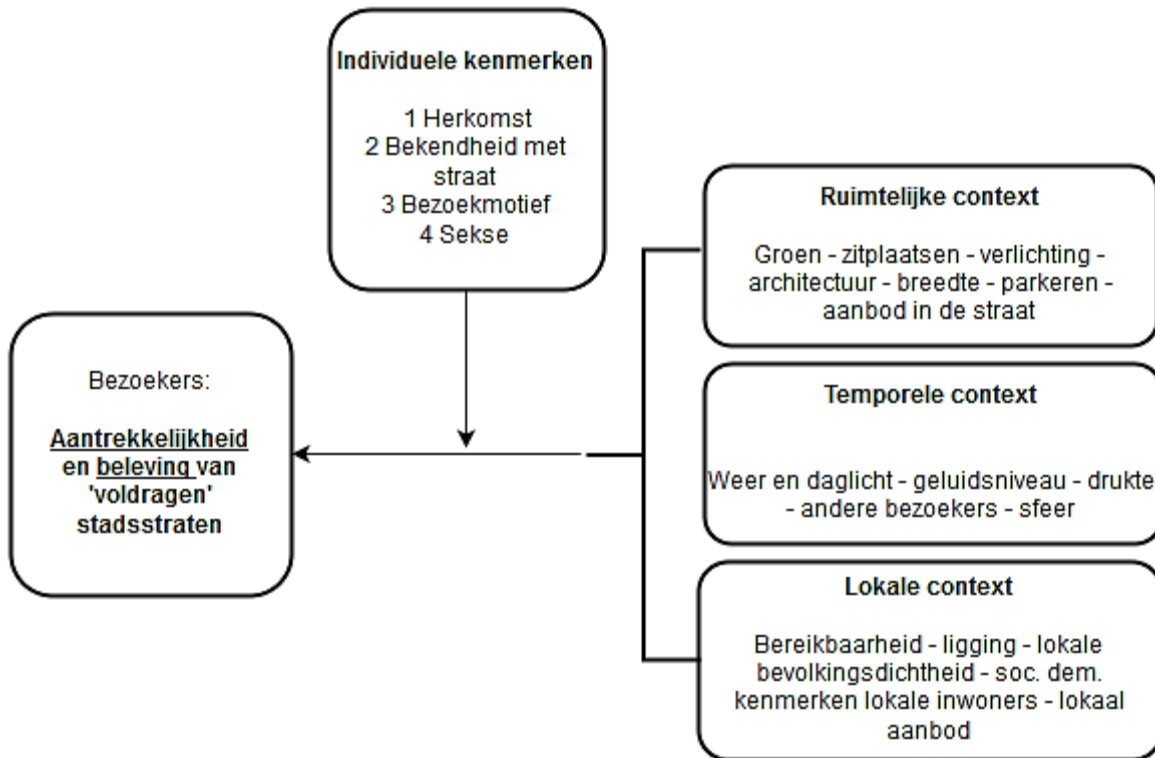
Leeftijdsverschillen leiden over het algemeen tot verschillende ervaringen in een winkelgebied. Ouderen zullen drukke voetpaden, fietspaden en obstakels sneller opvallen dan jongeren. Daarnaast zullen ouderen meer waarde hechten aan veiligheid en overzichtelijkheid terwijl jongeren vaker de voorkeur geven aan druk bezochte plekken waar veel te beleven valt (Solomon, Russell-Bennett en Previte, 2013). Daarnaast wordt in het onderzoek van Babin en anderen (1994) het verschil in *hedonic* en *utilitarian shoppers* gekoppeld aan leeftijd. Jongere bezoekers omschrijven zichzelf vaak als *hedonic shoppers* terwijl ouderen zichzelf vaak omschrijven als *utilitarian shoppers*.

Tot slot leiden inkomensverschillen tot verschillende ervaringen in een winkelgebied. Naar aanleiding van het onderzoek van Babin en anderen (1994) kan gesteld worden dat hogere inkomensgroepen zich meer associëren met *hedonic shoppers* terwijl lagere inkomensgroepen zich meer associëren met *utilitarian shoppers*.

Conclusie

De beleving van mensen wordt niet alleen bepaald door hun afkomst en doel waarmee ze komen maar ook door hun sociaaldemografische kenmerken. Uit vele onderzoeken is gebleken dat geslacht, leeftijd en inkomen de beleving van een individu beïnvloedt. Om aantrekkelijkheid en beleving te kunnen koppelen aan sekse en leeftijd en inkomen is een gerichte selectie van respondenten nodig. Stad & Co heeft aangegeven in de Beethovenstraat (en andere stadsstraten) voornamelijk bezoekers aan te willen trekken die meer te besteden hebben en langer blijven. Aangenomen wordt dat dit aansluit bij het profiel van een *hedonic shopper*. In dit onderzoek zullen om deze reden alleen hoogopgeleide respondenten (waarvan aangenomen kan worden dat zij een hoger inkomen ontvangen) tussen de 20 en 45 jaar geïnterviewd worden. Wel worden er zowel mannen als vrouwen geïnterviewd, dit onderscheid komt ook terug in de onderzoeksvragen.

2.4 Conceptueel model



Op basis van de reeds bestaande literatuur rondom het thema *trends en problemen in de retail branche, aantrekkelijkheid en beleving van de openbare ruimte en winkelstraten, ruimtelijke, temporele en lokale factoren van winkelstraten en de individuele kenmerken van bezoekers* kan het volgende conceptuele model opgesteld worden die als leidraad zal dienen voor de rest van het onderzoek.

Uit de literatuur blijkt dat de beleving en de aantrekkelijkheid van een straat beïnvloed wordt door de ruimtelijke context, de temporele context en de lokale context van de straat. Deze contexten en bijbehorende variabelen zijn dan ook van invloed op de aantrekkelijkheid en beleving van voldragen stadsstraten. De verwachting is dat er een zekere 'oorzaak-gevolg' of verklarende relatie bestaat tussen de variabelen en de aantrekkelijkheid en beleving die bezoekers ervaren.

De individuele kenmerken van een bezoeker zullen naar verwachting van invloed zijn op de mate waarin de ruimtelijke, temporele en lokale context van invloed zijn op de aantrekkelijkheid en beleving van de straat. De variabele 'individuele kenmerken' wordt dus ook wel gezien als een moderatorvariabele. Een moderatorvariabele verandert het effect dat de onafhankelijke variabelen (ruimtelijke, temporele en lokale context van de straat) op de afhankelijke variabele (aantrekkelijkheid en beleving van de straat door een bezoeker) heeft, afhankelijk van de waarde van de moderator (combinatie individuele kenmerken).

3. METHODIEK

‘Walking with interviewees encourages a sense of connection with the environment, which allows researchers to understand how, for example, places are created by the routes people take.’ - Ingold and Lee (2008)

Dit hoofdstuk beschrijft de methode die gebruikt is om antwoord te geven op de opgestelde onderzoeksvragen. Achtereenvolgens zal er eerst nogmaals kort ingegaan worden op de opgestelde hoofd- en deelvragen en de operationalisering van de relevante begrippen. Vervolgens zal er een onderbouwing gegeven worden van de geselecteerde stadsstraten die dienen als cases uit de structuurvisie van de gemeente Amsterdam. Er zal een uitwerking van de gekozen methodiek worden gegeven waarbij antwoord gegeven wordt per deelvraag op de *waar, wanneer, wie en hoe* vraag. Tot slot wordt er ingegaan op de wijze van data-analyse per deelvraag.

3.1 Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag:

In hoeverre verklaren de ruimtelijke, temporele en lokale context van een stadsstraat en de individuele kenmerken van individuen de aantrekkelijkheid en beleving van 'voldragen' stadsstraten voor bezoekers en in hoeverre spelen deze factoren een rol in de aantrekkelijkheid en beleving van de Beethovenstraat in Amsterdam?

Deelvragen:

1 Wat is de ruimtelijke en de lokale context van de Rozengracht, de Bilderdijkstraat, de Ceintuurbaan en de Beethovenstraat en wat zijn de onderlinge verschillen?

2 In hoeverre verklaren ruimtelijke, temporele en lokale aspecten van een stadsstraat de aantrekkelijkheid en beleving van 'voldragen' stadsstraten voor bezoekers?

3 In hoeverre beïnvloeden de woonplaats en bekendheid met de straat, het bezoekmotief en de sekse van bezoekers de beleving en aantrekkelijkheid van 'voldragen' stadsstraten voor bezoekers?

3.2 Operationalisering

Bezoekers: Het onderzoek focust niet alleen op consumenten (mensen in een straat die consumeren of met de intentie om te consumeren) maar ook op passanten (mensen zonder de intentie om te consumeren de straat bezoeken, maar die eventueel wel die intentie kunnen krijgen). In dit onderzoek is daarom gebruik gemaakt van de overkoepelende term bezoekers. Er zijn zowel mannen als vrouwen, tussen de 20 en 45 jaar en met een HBO of WO hoogst afgeronde opleiding als bezoekers geselecteerd.

Voldragen stadsstraten: In de Structuurvisie 2040 van de gemeente Amsterdam worden goed functionerende stadsstraten aangemerkt als 'voldragen' stadsstraten. Een voldragen stadsstraat is 'een straat met een onmiskenbare uitwisselings- én verbindingsfunctie. Het zijn straten met een sterke identiteit. Men 'kent' de aanliggende buurten vooral door de desbetreffende stadsstraat. De aanliggende buurten zijn in de meeste gevallen gewilde woonmilieus.' (Gemeente Amsterdam, 2011)

Aantrekkelijk: Onder aantrekkelijk wordt in dit onderzoek verstaan dat de openbare ruimte van een stadsstraat een *prettige omgeving* vormt voor een bezoeker. De aantrekkelijkheid is gemeten aan de hand van de waardering en beleving van de fysieke aspecten in een straat (groen, zitplaatsen, verlichting, breedte, gevels, parkeren, aanbod in de straat), temporele aspecten in een straat (het weer, geluid, hoeveelheid andere mensen, sociaal-culturele kenmerken andere mensen, verkeersdrukte, netheid en sfeer/gevoel) en lokale aspecten (ligging, bereikbaarheid, inwoners van de buurt, aanbod in de buurt). Genoemde aspecten zijn allemaal genoemd in het theoretisch kader, aan de hand van wetenschappelijke literatuur.

Beleving: De focus ligt in dit onderzoek niet op beleving in een optimale staat (de creatie van een ‘optimale beleving’, vaak gecreëerd door gastvrijheid en het ‘wauw’-effect, bijvoorbeeld in een pretpark), maar op beleving als iets wat altijd aanwezig is. Het is een ervaring van een persoon en deze verandert per situatie en moment en is dus niet per sé gericht op een totaalbeeld. Dit aspect van beleving wordt gevormd door het samenspel van waarnemingen, gevoelens, gedachten en gedrag van een persoon (embodied experience). Anders gezegd, dat wat de gebruiker ervaart (Van Dijk, 2013). In dit onderzoek is beleving gemeten aan de hand van de ervaring van de voorgenoemde fysieke, temporele en lokale aspecten die voortgekomen zijn uit de wetenschappelijke literatuur, maar ook enkele individuele kenmerken.

Ruimtelijke context: De focus ligt in dit onderzoek op het observeren van de fysieke structuur van de straat (profiel, gevels en parkeren), de inrichting binnen de straat (groen, verlichting en zitplekken) en het aanbod van ondernemers binnen de stadsstraat (Bruwer, 1997; Ghazzi en Kooijman, 2012; Opperwal en Timmermans, 1999; Warners, 2010; de Weerd, 2011;).

Temporele context: Onder tijdelijke aspecten van een stadsstraat worden het weer, geluidsniveau, netheid en bezoekersdrukke en sociale kenmerken van andere bezoekers verstaan (Ghazzi en Kooijman, 2012; Opperwal en Timmermans, 1999; Parsons, 2001; Timmermans, 1982; Zhu, 2008).

Lokale context: De focus ligt in dit onderzoek op het observeren van de lokale factoren op buurtniveau zoals de geografische ligging van de straat, de bereikbaarheid, de bevolkingsdichtheid in de buurt, de sociaaldemografische kenmerken van de buurtbewoners en de andere economische bedrijvigheid (aanbod van winkels en horeca) in de buurt.

Woonplaats: Onder de woonplaats van een individu wordt de herkomst van een individu verstaan. Woont de respondent in de buurt, in de stad Amsterdam of buiten Amsterdam? (Babin et al, 1994; Childers, 2001; Kemperman et al, 2009; Knox en Marston, 2007).

Bezoekmotief: Met het bezoekmotief van respondenten is het doel waarmee de respondent de straat bezoekt bedoeld. Dit kan een praktisch doel zijn (boodschappen, winkelen, wandelen etc.) maar ook het type bezoekers (hedonic of utilitarian bezoeker) kan achterhaald worden (Childers, 2001; Kemperman et al, 2009; Knox en Marston, 2007).

3.3 Case selectie

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is er een selectie gemaakt van stadsstraten in Amsterdam. Vanuit Stad & Co is de onderzoeksvraag gesteld met betrekking op de Beethovenstraat Midden in Amsterdam. Aan de hand van de Structuurvisie Amsterdam 2040 (het enige document waarin stadstraten uitgelicht worden en waarin een lijst met stadsstraten gegeven wordt), zijn er nog drie andere *voldragen* stadsstraten geselecteerd. Dit onderzoek is toegespitst op totaal vier stadsstraten omdat dit in het tijdsbestek van deze afstudeerscriptie haalbaar is en omdat vier stadsstraten een goede afspiegeling vormen van stadsstraten in algemene zin.

3.3.1 Achtergrond: structuurvisie Amsterdam 2040

Visie

Op 17 februari 2011 is door de gemeenteraad van de gemeente Amsterdam de nieuwe structuurvisie opgesteld: *structuurvisie Amsterdam 2040, economisch sterk en duurzaam*. Hierin staat de ruimtelijke ontwikkeling omschreven die de gemeente Amsterdam voor ogen heeft voor de komende jaren. De centrale ambitie van de structuurvisie is als volgt omschreven: ‘*Amsterdam ontwikkelt zich verder als kernstad van een internationaal concurrerende, duurzame, Europese metropool.*’ (p.8).

Om de ambitie voor Amsterdam waar te maken en om richting te geven aan de ruimtelijke visie voor de stad is een zevental doelstellingen geformuleerd: de pijlers. Voor de stadsstraten in Amsterdam is vooral de pijler *intensivering van het grondgebruik* van grote(re) invloed, omdat hierbij kansen voor economische sectoren in de

stad Amsterdam gecreëerd worden, specifiek binnen stadsstraten (p.25). De gemeente Amsterdam zal aan de toenemen vraag naar woon- en werkplekken moeten beantwoorden. Door mensen in de stad een woon- én werkruimte te bieden wordt de grond intensiever gebruikt. Een verhoogde intensivering van grondgebruik betekent een groter draagvlak voor voorzieningen en (extra) investeringen de openbare ruimte. Concreet gaat dit om een grotere mix van wonen en werken, waarbij de woningvoorraad zal groeien tot 70.000 woningen samen met de bijbehorende voorzieningen en waarbij kansrijke economische sectoren de ruimte krijgen (p.25). Specifiek wordt er ruimte geboden aan de groei van voorzieningen in de zogenaamde stadsstraten (p.25).

Uitrol centrumgebied en de rol van stadstraten

Uit de visie komen een aantal fysieke ingrepen voort. Dit zijn ruimtelijke ontwikkelingstrends, waarop in dit onderzoek de focus ligt op het *'uitrol centrumgebied'* (p.36). De verbetering en ontwikkeling van stadsstraten en -pleinen speelt een belangrijke rol bij de uitrol van het centrumgebied (p.37). De structuurvisie definieert stadsstraten als volgt:

'Stadsstraten en -pleinen zijn de ruimere, drukkere straten en pleinen in of tussen buurten. Het zijn de stedelijke openbare ontmoetings- en uitwisselingsruimtes bij uitstek. Het zijn visitekaartjes van de stad. Ze hebben nagenoeg altijd een belangrijke winkel- of horecafunctie. Meestal hebben ze een belangrijke verkeersgeleidende functie.' (p.37)

De verbetering en ontwikkeling van stadsstraten en -pleinen speelt een belangrijke rol bij de uitrol van het centrummilieu en het geleiden van de stedelijkheid. Via stadsstraten en -pleinen kan de toenemende behoefte aan centrumstedelijke milieus in Amsterdam vervuld worden. Op deze manier gaan potentiële hoog stedelijke gebieden door stadsstraten definitief deel uitmaken van het centrum. Ondanks de gunstige ligging van stadsstraten in de stad en de verbindingfunctie die zij hebben, zijn sommige straten als *'uitwisselingsmilieu'* onvoldoende ontwikkeld. Dat kan liggen aan het ontbreken van (kwalitatief hoogwaardige) voorzieningen of aan de aanwezigheid van een omliggende kwalitatief *'arme'* woningvoorraad (p.37).

3.3.2 Stadsstraten

Duidelijk is dat stadsstraten en -pleinen enerzijds een verkeersgeleidende functie kunnen hebben, anderzijds als ontmoetingsruimte of ruimte voor uitwisseling kunnen fungeren. Ingedeeld langs deze twee functies, ontstaan vier typen stadsstraten (p.115).

- *De 'voldragen' stadsstraat* (Beethovenstraat Midden, Rokin, Haarlemmerdijk en -straat, Utrechtsestraat, Kinkerstraat, Bilderdijkstraat, Ceintuurbaan, Constantijn Huygensstraat, van Baerlestraat, Rozengracht)
- *Stadsstraat in ontwikkeling* (Middenweg, Beethovenstraat Zuid, Jan van Galenstraat, Amstelveenseweg)
- *'Niche' stadsstraten* (Maasstraat, Cornelis Schuytstraat, Scheldestraat, Javastraat)
- *Potentiële stadsstraten* (Van der Pekstraat, Beethovenstraat-Zuid, Beukenplein, Parnassusweg)

In dit onderzoek ligt de focus op de *'voldragen' stadsstraat*, omdat de gemeente Amsterdam de Beethovenstraat Midden zo getypeerd heeft. Daarbij is er dus gekozen worden voor andere *'voldragen' stadsstraten* als referentiestraten zodat alle verklarende factoren voor de aantrekkelijkheid van een stadsstraat iets over een *'voldragen' stadsstraat* zeggen.

3.3.3 De Rozengracht, Bilderdijkstraat en de Ceintuurbaan

Om stadsstraten te selecteren als referentiestraten is er gekozen voor een aanvullend drietal *'voldragen' stadsstraten*. Uit de structuurvisie Amsterdam 2040 blijkt dat de volgende stadsstraten *'voldragen' stadsstraten* zijn:

- Beethovenstraat (Midden)
- Rokin
- Haarlemmerdijk en –straat
- Utrechtsestraat
- Kinkerstraat
- Bilderdijkstraat
- Ceintuurbaan
- Constantijn Huygensstraat
- Van Baerlestraat
- Linnaeusstraat
- Rozengracht
- Amstelveenseweg
- Ferdinand Bolstraat
- Van Woustraat
- Rijnstraat
- Overtoom
- Hoofddorpplein
- Mercatorplein
- Museumplein
- Leidseplein
- Marie Heinekenplein

Er is gekozen voor drie stadsstraten die op de volgende kenmerken in zekere zin overeenkomen met de Beethovenstraat:

- a) De *geografische afstand van het centrum* (de Beethovenstraat ligt relatief ver van het centrum van Amsterdam, 3.2 kilometer van de Dam).
- b) De aanwezigheid van *ondernemers die focussen op een hoger segment* (de Beethovenstraat wordt gekenmerkt door ondernemers uit het hogere segment. De volgende winkels zijn bijvoorbeeld gevestigd in de Beethovenstraat; Marqt, Pauw, Claudia Sträter et cetera).
- c) De stadsstraat is *niet op een kleine (loop) afstand van toeristische trekpleisters* (de Beethovenstraat ligt relatief ver van de dichtbij zijnde trekpleister, 1.5 kilometer van het Museumplein).
- d) De stadsstraat heeft een *sterke verbindende functie* (fietspad, breed toegankelijk voor auto's én een tramverbinding zoals vermeld in de Structuurvisie 20140 van de Gemeente Amsterdam en zoals aanwezig in de Beethovenstraat).

De Rozengracht voldoet aan dit profiel vanwege de ligging in Oud West (1.6 kilometer van de Dam), er zijn enkele ondernemers gevestigd die op een hoger segment inzetten (Pesca, Raw Materials, Urban Cacao, Hutspot), de straat ligt niet op een looproute die veel toeristen aantrekt en de straat wordt gekenmerkt door de sterke verbindingsfunctie (fietspad, breed toegankelijk voor auto's én een tramverbinding). De Bilderdijkstraat voldoet aan dit profiel vanwege de ligging in Oud west (2.4 kilometer van de Dam), er zijn enkele ondernemers gevestigd die op een hoger segment inzetten (Marqt, Happyhappy Joyjoy, WAAR), de straat ligt niet op een looproute die toeristen aantrekt en de straat wordt gekenmerkt door de sterke verbindingsfunctie (fietspad, breed toegankelijk voor auto's én een tramverbinding). De grootste concentratie winkels en horeca zijn te vinden op het stuk tussen de De Clercqstraat en de Kinkerstraat. Om deze reden wordt alleen dit stuk van de Bilderdijkstraat meegenomen in dit onderzoek. De Ceintuurbaan voldoet tot slot ook aan dit profiel vanwege de ligging in de Pijp (2.4 kilometer van de Dam), er zijn ondernemers gevestigd die op een hoger segment inzetten (Marqt, Coffee and Coconuts, SLA, de Wereldwinkel), de straat ligt niet op een looproute die veel toeristen aantrekt en de straat wordt gekenmerkt door de sterke verbindingsfunctie (fietspad, breed toegankelijk voor auto's én een tramverbinding). Voor dit onderzoek wordt er alleen gefocust op het deel van de Ceintuurbaan tussen het Sarphatipark en de Ferdinandbolstraat vanwege de sterke clustering van ondernemers in dit deel.

Het Rokin is niet geschikt als referentiestraat vanwege het toeristische profiel, de Haarlemmerdijk en –straat niet vanwege het ontbreken van de sterke verbindingsfunctie (geen tweebaans-autoverkeer en geen tramverbinding), de Utrechtsestraat niet vanwege het toeristische profiel binnen de grachtengordel, de Kinkerstraat niet vanwege het lagere segment ondernemers, de Van Baerlestraat niet vanwege het toeristische profiel en de ligging naast het Museumplein, de Linnaeusstraat niet vanwege de lage ondernemersdichtheid, de Amstelveenseweg niet vanwege de grote afstand tot het centrum van Amsterdam, de Van Woustraat niet vanwege het lagere segment ondernemers, de Rijnstraat niet vanwege het lagere segment ondernemers en de lage ondernemersdichtheid, de Overtoom en het Mercatorplein niet vanwege de ligging van de andere straten in Oud West (er is spreiding nodig), het Leidseplein, het Museumplein en het Marie Heinekenplein niet vanwege het sterke toeristische profiel en tot slot het Hoofddorpplein niet vanwege de grote afstand tot de binnenstad (5.5 kilometer tot de Dam) en het lagere segment ondernemers.

3.4 Dataverzameling: deelvraag 1

De vraag

De eerste deelvraag: *‘Wat is de ruimtelijke en de lokale context van de Rozengracht, de Bilderdijkstraat, de Ceintuurbaan en de Beethovenstraat en wat zijn de onderlinge verschillen?’* is beantwoord door te kijken naar de fysieke structuur binnen de vier stadsstraten en de fysieke structuur van de lokale omgeving (buurniveau) van de vier stadsstraten in Amsterdam. Daarnaast is aan de hand van deskresearch onderzocht wat de sociaal-demografische kenmerken zijn van de inwoners op buurniveau van de vier stadsstraten.

Statische observaties

In dit onderzoek zijn statische en dynamische observaties uitgevoerd. Om de eerste deelvraag te beantwoorden waren alleen statische observaties benodigd. De focus lag concreet op het statisch observeren van:

- De fysieke structuur binnen de stadsstraat: groen, zitplekken, verlichting, profielbreedte en gevels.
- Het aanbod van de economische bedrijvigheid binnen de stadsstraat (naam, type ondernemer: categorisering in mode, horeca, eten/delicatessen, dienstverlening, verzorging, interieur/doe-het-zelf en overig).
- De fysieke structuur van het omliggende gebied op buurniveau (geografische ligging in Amsterdam, bereikbaarheid en parkeren in de buurt).
- Het aanbod van andere economische bedrijvigheid in de buurt (omschrijving van het aanbod buiten de straat).

Bovenstaande variabelen die geobserveerd zijn, zijn bepaald aan de hand van de beschikbare wetenschappelijke literatuur omtrent dit onderwerp zoals te lezen is in het theoretisch kader. De informatie met betrekking tot de fysieke structuur en inrichting van de stadsstraat en de omliggende gebieden is verkregen door middel van fotograferen en letterlijke omschrijvingen. De variabelen zijn omschreven in termen van afstanden en omvang, vandaar de term *statische observaties*. Tijdens een bezoek aan de straten en de omliggende gebieden zijn de foto's genomen en de aantekeningen gemaakt volgens de structuur weergegeven in het observatieschema (bijlage 2.1). Daarnaast is er aan de hand van desk research de volgende lokale informatie verkregen.

- De sociaaldemografische en economische kenmerken van de inwoners op buurniveau van het omliggende gebied (bevolkingsdichtheid, leeftijdsopbouw, afkomst, opleidingsniveau, inkomen en huishoudensamenstelling).

Om de bovenstaande informatie van op buurniveau te omschrijven is er gebruik gemaakt van CBS als gegevensbron. Hier zijn sociaaldemografische en economische cijfers per buurt te vinden.

3.5 Dataverzameling: deelvraag 2 en 3

De vragen

Om de tweede deelvraag: *‘In hoeverre verklaren ruimtelijke, temporele en lokale aspecten van een stadsstraat de aantrekkelijkheid en beleving van ‘voldragen’ stadsstraten voor bezoekers?’* en de derde deelvraag: *‘In hoeverre beïnvloeden de woonplaats en bekendheid met de straat, het bezoekmotief en de sekse van bezoekers de beleving en aantrekkelijkheid van ‘voldragen’ stadsstraten voor bezoekers?’* te beantwoorden zijn bezoekers van stadsstraten kwalitatief geïnterviewd in de stadsstraten met gebruikmaking van de *walking interview* methode.

Walking interviews

Deelvragen 2 en 3 zijn beantwoord aan de hand van *walking interviews*. Academische literatuur stelt dat walking interviews als voordeel hebben dat de onderzoeker meer te weten komt over ervaringen en houdingen van

respondenten en over hun kennis en visie op hun omgeving. De onderzoeker krijgt dus inzichten in zowel de omgeving als in de persoon. Respondenten zouden het ook makkelijker kunnen vinden om meningen/houdingen te verwoorden als ze op de plek zelf zijn, wat leidt tot rijkere data. Het is bewezen dat elementen uit de omgeving leiden tot discussie ('*walking probes*') en dit betekent dat walking interviews tot meer spontane data leiden (Evans en Jones, 2011; Ingold en Lee, 2008). Een specifieke gebruikte methode is de '*go-along*': de onderzoeker loopt mee met de geïnterviewde tijdens dagelijkse routines en stelt hier tussendoor vragen over (Kusenbach, 2003). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van laatstgenoemde methode. De stadsstraten zijn geschikt om te doorlopen met een respondent en om meer inzicht te krijgen in de individuele beleving. Om deze reden is een methode die inzicht geeft in meningen en houdingen van een respondent in een specifieke omgeving het meest ideaal. In de literatuur wordt door veel auteurs gesproken over het gebruik van GPS data (Evans en Jones, 2011; Kusenbach, 2003). Op deze manier kan gesproken tekst gekoppeld worden aan de locatie waar die tekst is verteld. Door het gebruik van een GPS kan de onderzoeker zich volledig op het interview concentreren en hoeft de onderzoeker niet ondertussen aantekeningen te maken over de locaties. Door het overlappen van data komen ook patronen tot stand, bijvoorbeeld sterke voorkeuren voor bepaalde kenmerken van een gebied. Dit zou niet kunnen zonder de koppeling van de transcripten en de locaties. In dit onderzoek is niet gekozen voor het gebruiken van GPS data omdat er met de respondent geen lange (ingewikkelde) route gelopen wordt, maar alleen een relatief kort en recht stuk (maximaal 1.2 kilometer) door de stadsstraat.

Dynamische observaties

Voor aanvang van het interview zijn de *dynamische observaties* binnen de stadsstraat uitgevoerd. Dit is pas voorafgaand aan het interview gedaan omdat deze variabelen veranderlijk zijn. De focus lag hierbij op het observeren van de volgende punten:

- De temporele aspecten van een stadsstraat: het weer, de bezoekers- en verkeersdrukte en de netheid.

Bovenstaande variabelen die geobserveerd zijn, zijn bepaald aan de hand van de beschikbare wetenschappelijke literatuur omtrent dit onderwerp en zoals te lezen is in het theoretisch kader. De variabelen zijn omschreven in termen van passanten per 5 minuten, verkeer per 5 minuten en aantal voorvallen van afval per 100 meter, dit zijn *dynamische observaties*. Tijdens het bezoek aan de stadsstraat voorafgaand aan het interview zijn aantekeningen gemaakt volgens de structuur weergegeven in het observatieschema (bijlage 2.1).

Respondenten

Vervolgens zijn er per 5 interviews in de Beethovenstraat, 4 interviews in de Rozengracht, 4 interviews in de Bilderdijkstraat en 2 interviews in de Ceintuurbaan uitgevoerd, welke genoeg informatie opleverden om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden. Het interviewen in de Ceintuurbaan is na 2 interviews gestaakt vanwege de werkzaamheden die van invloed waren op de drukte, het verkeer en het geluidsniveau. De respondenten die geselecteerd zijn, waren enerzijds 'vaste' klanten die via social media benaderd zijn (zij bezochten de straat klaarblijkelijk vaker en hadden daardoor een duidelijke mening over de straat) en anderzijds zijn er respondenten benaderd die de straat nog nooit bezocht hadden (zij bezochten de straat dan voor het eerst, hadden dus een duidelijke eerste indruk van de straat en kwamen er niet alleen om te winkelen). Uit de literatuur is gebleken dat een bezoek aan een stadsstraat met een ander doel dan winkelen, leidt tot andere factoren die aantrekkelijk gevonden worden. Ook leidt een eerste bezoek aan een stadsstraat tot andere factoren die aantrekkelijk gevonden worden zoals uit de literatuur is gebleken in tegenstelling tot mensen die een straat dagelijks bezoeken. In dit onderzoek is de overkoepelende term *bezoekers* gebruikt. Hier worden de volgende respondenten mee bedoeld:

- Zowel mannen als vrouwen
- Leeftijd tussen de 20 en 45 jaar
- HBO of WO als hoogst afgeronde opleiding.

Vanuit de ondernemersvereniging van de Beethovenstraat en Stad & Co was er de wens om meer bezoekers tussen de 20 en 45 jaar te trekken die hoogopgeleid zijn, waarvan aangenomen wordt dat ze een hoger inkomen

hebben. Ook gaat de voorkeur uit naar bezoekers die voor een langere tijd in de straat blijven en die meer besteden (*hedonic shoppers*). Om deze reden is het voor beide partijen van belang om van deze respondenten te achterhalen welke factoren van invloed zijn op de aantrekkelijkheid en beleving binnen een ‘voldragen’ stadsstraat.

Ook vanuit de academische literatuur is naar voren gekomen dat het zinvol is om zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten te interviewen. Genderverschillen leiden namelijk over het algemeen tot verschillende ervaringen in een winkelgebied. Vrouwen vinden het bezoeken van een winkelstraat een leuke en ontspannen ervaring terwijl mannen dergelijke bezoeken al snel associëren met ergernis (Solomon, Russell-Bennett en Previte, 2013). Daarnaast is gemak voor een man belangrijker dan voor een vrouw. Tot slot zijn er naast verschillen ook overeenkomsten. Zo vinden zowel mannen als vrouwen de kwaliteit van een winkelgebied, de locatie en het aanbod van winkeliers een belangrijke overweging in de keuze waar te gaan winkelen (Klein, 1998).

Ook leeftijdsverschillen leiden over het algemeen tot verschillende ervaringen in een winkelgebied. Ouderen zullen drukke voetpaden, fietspaden, onveiligheid en obstakels sneller opvallen terwijl jongere mensen vaker de voorkeur geven aan druk bezochte plekken waar veel te beleven valt en waar hippe winkels te vinden zijn (Solomon, Russell-Bennett en Previte, 2013). Ook maken jongere mensen relatief gezien meer gebruik van *fun shopping* en zijn zij vaker *hedonic shoppers* terwijl ouderen vaak relatief minder *fun shoppen* en zich vaker identificeren met *utilitarian shoppers* (Babin et al, 1994).

Tot slot leiden inkomensverschillen tot verschillende ervaringen in een winkelgebied. Naar aanleiding van het onderzoek van Babin en anderen (1994) kan gesteld worden dat hogere inkomensgroepen zich meer associëren met *hedonic shoppers* terwijl lagere inkomensgroepen zich meer associëren met *utilitarian shoppers*. Om zowel praktische als wetenschappelijke redenen zijn bovenstaande eigenschappen van respondenten dus meegenomen in het zoeken naar respondenten: in de oproep is gevraagd naar de juiste leeftijd en opleiding.

Onderstaande tabel geeft de samenstelling van de geïnterviewde respondenten weer:

	Straat	Leeftijd	Opleiding	Woonplaats	Bekend met straat	Sekse
1 : BDS 1 Marije	Bilderdijkstraat	23	WO	In Amsterdam	JA	V
2 : BDS 2 Melanie	Bilderdijkstraat	24	HBO	Buiten Amsterdam	NEE	V
3 : BDS 3 Sander	Bilderdijkstraat	27	WO	In Amsterdam	NEE	M
4 : BDS 4 Diliaana	Bilderdijkstraat	23	WO	In Amsterdam	JA	V
5 : BHS 1 Rose	Beethovenstraat	33	HBO	In de buurt	JA	V
6 : BHS 2 Jenneke	Beethovenstraat	42	WO	In de buurt	JA	V
7 : BHS 3 Riccardo	Beethovenstraat	37	WO	In de buurt	JA	M
8 : BHS 4 Ruben	Beethovenstraat	24	WO	In Amsterdam	NEE	M
9 : BHS 5 Rosanne	Beethovenstraat	25	WO	Buiten Amsterdam	NEE	V
10 : CTB 1 Floortje	Ceintuurbaan	31	HBO	In Amsterdam	JA	V
11 : CTB 2 Tim	Ceintuurbaan	26	WO	In Amsterdam	NEE	M
12 : RG 1 Robbin	Rozengracht	29	WO	Buiten Amsterdam	JA	M
13 : RG 2 Calijn	Rozengracht	44	WO	In de buurt	JA	V
14 : RG 3 Julia	Rozengracht	25	WO	Buiten Amsterdam	NEE	V
15 : RG 4 Fleur	Rozengracht	26	WO	In de buurt	JA	V

Praktische uitvoering

Er bestaan belangrijke verschillen over hoe *walking interviews* worden uitgevoerd (Kusenbach, 2003). In dit onderzoek bestond het interview uit twee delen: het eerste deel is ergens binnen afgenomen terwijl het tweede deel, het daadwerkelijke *walking interview*, in de straat is afgenomen. De interviews waren semigestructureerd. De inhoud van de vragen lag voor een deel vast om wel de juiste informatie te ontvangen van respondenten, maar de manier waarop vragen worden gesteld, de volgorde van de vragen en de mogelijke antwoorden lagen niet vast ('t Hart, Boeije en Hox, 2009). Er is gekozen voor dit type interview zodat de respondent ook de ruimte had om zelf met topics te komen en er meer spontane data zou ontstaan. Er is van te voren een vragenlijst of topiclijst opgesteld die als leidraad voor het gehele interview gebruikt is (zie bijlage 2.2). Deze lijst is gebaseerd op de belangrijkste resultaten die voortkwamen uit deelvraag 1 en uit de literatuur over de beleving van winkelstraten en de openbare ruimte.

Aan de start van het interview (in een koffiezaak in de straat) is allereerst achterhaald wie de respondent is (leeftijd en hoogst genoten opleiding) waar de respondent vandaag komt (uit de buurt, uit Amsterdam of buiten Amsterdam) en met welk doel de respondent (doorgaans) in de stadsstraat aanwezig is. Zoals eerder gezegd heeft het doel waarmee een respondent een straat bezoekt en waar hij of zij vandaan komt een relatie met de eigenschappen van een straat die aantrekkelijk gevonden worden en de beleving van de straat. Deze verkregen informatie droeg bij aan de beantwoording van deelvraag 3. Hierop volgend is achterhaald hoe de straat beleefd werd door de respondent en in welke mate lokale factoren van invloed waren op deze beleving (deelvraag twee) door te vragen naar de ervaring en het beeld van verschillende lokale factoren. De gestelde interviewvragen zijn terug te vinden in bijlage 2.2. Het was belangrijk om in dit deel van het onderzoek open vragen te stellen om op deze manier zo veel mogelijk informatie te verkrijgen. Ook was het belangrijk om het interview rustiger ergens binnen te beginnen, omdat de persoonlijke vragen en vragen met betrekking tot de lokale factoren niet praktisch zouden zijn om lopend te behandelen. Dit eerste deel van het interview duurde gemiddeld 15 minuten.

Het tweede deel van het interview werd vervolgens gestart op straat. De route werd tijdens het interview door de geïnterviewde bepaald. Op deze manier had de respondent de gehele vrijheid om een route te bepalen die hij of zij doorgaans ook zou nemen, wat informatie op leverde over de gedachten van de respondent die achter deze beslissing van de gebruikelijke route schuil gaat (Kusenbach, 2003). Er werd veelal voor de koffiezaak in de straat gestart met het interview, waarna door de respondent de looprichting bepaald werd. De straat kon dus helemaal uitgelopen worden en weer terug, maar de respondent kon er ook voor kiezen om een aantal keer over te steken of om wat zijstraten mee te nemen in zijn/haar verhaal. Door af en toe halt te houden bij opmerkelijke punten in de straat, duurden de interviews ook wat langer. Het doel van de methode was om meningen en houdingen van de respondent ten opzichte van zijn of haar omgeving (perceptie) te achterhalen wanneer zij op de specifieke plek zelf waren. Dit tweede deel van het interview duurde gemiddeld 15 a 20 minuten. In deze tijd is al wandelend achterhaald hoe de straat beleefd werd door de respondent en in welke mate ruimtelijke en temporele factoren van invloed waren op deze beleving (deelvraag twee) door te vragen naar de ervaring van verschillende ruimtelijke en temporele factoren. De gestelde interviewvragen zijn terug te vinden in bijlage 2.2. Het was tijdens dit deel van het onderzoek belangrijk om ten eerste open vragen te stellen aan de respondent, ten tweede goed te luisteren terwijl er gelopen werd en ten derde om gelijktijdig te observeren wat de lichaamshouding van de respondent zei over de omgeving (Kusenbach, 2003). Een open houden, waarbij de respondent enthousiast vertelt en armgebaren maakt wijst op een positieve houding, terwijl een meer gesloten houding, waarbij de respondent weinig van de omgeving aanwijst en liever snel door loopt meer wijst op een negatieve houding (Kusenbach, 2003).

Tot slot: de interviews zijn opgenomen, zodat deze volledig getranscribeerd en geanalyseerd konden worden, daarnaast zijn er aan het eind van het interview enkele aantekeningen gemaakt met betrekking tot informatie die niet af te leiden was uit geluidsfragmenten (lichaamshouding, temporele factoren van de straat zoals drukte, andere bezoekers et cetera). Daarnaast ontvingen respondenten een incentive, ter waardering van hun inzet.

3.6 Data analyse

Om de resultaten goed leesbaar te maken en om de resultaten te vormen tot ‘een verhaal van de straat’ is er voor gekozen om alle resultaten van alle deelvragen onder te brengen in één hoofdstuk. Op deze manier hoeft er niet steeds terug gebladerd te worden en kan duidelijk het verband tussen de feitelijke omgeving en de beleving omschreven worden. Om de resultaten die antwoord geven op de eerste deelvraag (de beschrijving van de ruimtelijke en lokale context) vorm te geven zijn alle observaties en gevonden resultaten uitgewerkt volgens de vaste observatiestructuur te vinden in bijlage 2.1.

Om de resultaten die antwoord geven op deelvraag 2 en 3 (aantrekkelijkheid en beleving en de invloedsfactoren) vorm te geven zijn alle uitgevoerde en opgenomen *walking interviews* helemaal uitgetypt (getranscribeerd). De analyse van de getranscribeerde teksten is verlopen volgens de methode van de *grounded theory* zoals opgesteld door Strauss en Corbin (1998). De teksten zijn volledig ingevoerd in het programma Nvivo. Dit is een programma waarbij aan de hand van codes, die gegeven worden aan antwoorden, antwoorden gemakkelijk met elkaar vergeleken kunnen worden. Allereerst zijn de belangrijke en relevante uitspraken uit de interviews gehaald, deze zijn vervolgens gecodeerd (open coderen). Dit houdt in dat (delen van) antwoorden gecodeerd zijn op het thema of de categorie waartoe zij behoren, bijvoorbeeld ‘veiligheid’, ‘variatie van winkels’ of ‘uitstraling’. De toegewezen codes aan de antwoorden zijn vervolgens door te vergelijken en te analyseren samengevoegd in verschillende categorieën (axiaal coderen). Dit leverde begrippen op zoals in het theoretisch kader besproken, bijvoorbeeld ‘aantrekkelijkheid’, ‘ruimtelijke factoren’ of ‘bezoekmotief’.

Op deze manier is een overzicht ontstaan van de respondenten die vergelijkbare antwoorden hebben gegeven. Zo konden de resultaten gemakkelijker met elkaar en met de literatuur vergeleken worden. Maar ook tegenstrijdige antwoorden zijn op deze manier gevonden. Dit zou mogelijkheden kunnen bieden voor vervolgonderzoek. Tot slot zijn de resultaten van deelvraag 1 en deelvraag 2 en 3 met elkaar verweven tot één tekst: hoofdstuk 4.

3.7 Mogelijke beperkingen

Een ongestructureerde interviewopzet leidt vaak tot een lage validiteit van data en onderzoek. Specifiek de constructvaliditeit (dat gemeten wordt wat gemeten dient te worden) en de interne validiteit zijn discutabel.

Wanneer niet meer het juiste construct gemeten wordt, maar een ander construct, kunnen er geen conclusies getrokken worden over de onderzoeksvraag. Daar is dan in feite geen onderzoek naar gedaan. De constructvaliditeit kan verbeterd worden door te verzekeren dat gemeten wordt wat gemeten dient te worden met de vragen die gesteld worden tijdens het interview. Het is daarom erg belangrijk dat de formulering van de vragen precies is.

De interne validiteit is in dit onderzoek relevant omdat er gezocht wordt naar een causale relatie tussen een onafhankelijke variabele (factoren die de aantrekkelijkheid verklaren) en een afhankelijke variabele (aantrekkelijkheid). De interne validiteit kan verbeterd worden door alle mogelijke oorzaken voor dit verband uit te sluiten. Dit kan gedaan worden door mogelijke oorzakelijke variabelen mee te nemen in de interviews en er ook vragen over te stellen. Dit kan daarnaast gedaan worden door de omstandigheden van de interviews gelijk te houden (denk aan vaste volgorde van de vragen). Indien de interne validiteit laag is of blijft, kan er met weinig zekerheid gezegd worden dat er causale relaties zijn tussen de variabelen.

In dit onderzoek wordt ervoor gekozen om de route niet van te voren vast te stellen. Van te voren wél een route vaststellen heeft als voordeel dat je tijdens het interview kan focussen op de plekken die relevant zijn voor het onderzoek.

Ook wordt er in dit onderzoek geen aandacht besteed aan de bezoekers die de stadsstraat niet bezoeken. Het is lastig om deze mensen in de straat te treffen (zij zullen de straten doorgaans ook niet bezoeken) en het is gezien de tijd niet haalbaar om mensen uit de omgeving via een kwantitatieve methode hun mening te laten horen over de straat. Om dit op te vangen zullen er ook respondenten gezocht worden die nog nooit eerder de straat bezocht hebben.

4 RESULTATEN



De eerste deelvraag: *‘Wat is de ruimtelijke en de lokale context van de Rozengracht, de Bilderdijkstraat, de Ceintuurbaan en de Beethovenstraat en wat zijn de onderlinge verschillen?’* is beantwoord door te kijken naar de profielen van de vier stadsstraten in Amsterdam. De focus lag hierbij op het observeren van de fysieke structuur binnen de stadsstraat, het aanbod van de bedrijvigheid binnen de straat en de lokale context (de fysieke structuur van het omliggende gebied, de sociaal economische kenmerken van de inwoners op buurtniveau en het aanbod van bedrijvigheid in de omgeving). De tweede deelvraag: *‘In hoeverre verklaren ruimtelijke, temporele en lokale aspecten van een stadsstraat de aantrekkelijkheid en beleving van ‘voldragen’ stadsstraten voor bezoekers?’* en tevens de derde deelvraag: *‘In hoeverre beïnvloeden de woonplaats, bekendheid met de straat, het bezoekmotief en de sekse van bezoekers de beleving en aantrekkelijkheid van ‘voldragen’ stadsstraten voor bezoekers?’* zijn beantwoord door het uitvoeren van walking interviews onder bezoekers van de Beethovenstraat, Rozengracht, Bilderdijkstraat en de Ceintuurbaan. In dit hoofdstuk zullen de verschillende meningen per besproken thema per straat aan bod komen zoals vastgesteld in de topic lijst, maar zal er ook aandacht zijn voor de spontaan ontstane thema’s.

4.1 RESULTATEN: De Beethovenstraat Midden

4.1.1 De Beethovenstraat Midden: algemeen

De Beethovenstraat in Amsterdam Zuid groeide in de jaren 20 van de vorige eeuw uit tot de belangrijkste winkelstraat van de stadsuitbreiding ten zuiden van het centrum van Amsterdam, ook wel bekend als Berlagel Plan Zuid (Nieuwenhuis, 2015).

In de jaren 40 van de vorige eeuw werd de straat gekenmerkt door ruim een derde inwoners van Joodse afkomst, veelal Duits. Tram 24, die er toen al reed, werd ook wel de Berlijn Express genoemd en de bijnaam van de straat was dan ook 'de Brede Jodenstraat'. De Tweede Wereldoorlog veroorzaakte een sociale en economische ravage in de Joods-Duitse gemeenschap in de straat. Dankzij de toename in welvaart in de jaren 50 groeide de Beethovenstraat in de decennia erna uit tot een welvarende straat. Vers- en delicatessenzaken en chique modehuizen, gekenmerkt door hun goede kwaliteit, domineerden de straten (van Kolfschooten, 2015).

Afgelopen jaren kreeg de Beethovenstraat te maken met een 'identiteitscrisis'. *'Paste het imago van de chique straat vol met en voor oude dames nog wel bij de werkelijkheid?'* Het antwoord was nee, volgens winkelstraatmanager Floor Thomasse. De buurt bleek een veel jonger, creatiever en eigenwijzer publiek te hebben dan verwacht: jonge gezinnen en 2-persoonshuishoudens voeren de boventoon in de Beethovenstraat. Winkeliersvereniging De Beethoven wil met het project 'branding Beethovenstraat' een nieuwe en collectieve koers ontwikkelen voor de straat, aan de hand van een eigen streetbrand gericht op een jongere doelgroep (Stad & Co, 2014).

De Beethovenstraat kan opgedeeld worden in twee deelgebieden, de Beethovenstraat Midden loopt van de Apollolaan tot de Stadionweg (zie bijlage 1.2 en 1.6). Dit deel van de Beethovenstraat wordt door de gemeente Amsterdam getypeerd als een 'voldragen' stadsstraat. Het is volgens de structuurvisie een straat met een onmiskenbare uitwisselings- én verbindingfunctie en met een sterke identiteit. Men 'kent' de aanliggende buurten vooral door dit deel van de Beethovenstraat met winkels, waardoor de aanliggende buurten gewilde woonmilieus zijn (Gemeente Amsterdam, 2011). In de Beethovenstraat Midden zijn grote ketens zoals Douglas, WE en Rituals gevestigd maar ook kleinere ondernemers zoals boekhandels en (eten) speciaalzaken.

De Beethovenstraat Zuid loopt van de Stadionweg tot de De Boelelaan (zie bijlage 1.2). Dit deel van de Beethovenstraat wordt door de gemeente Amsterdam getypeerd als een stadsstraat in ontwikkeling en als een potentiële stadsstraat. Dit deel van de Beethovenstraat heeft een erkende verbindingfunctie, maar is als uitwisselingsmilieu vooralsnog onvoldoende ontwikkeld, wat opmerkelijk is gezien de gunstige ligging rondom station Zuid. Deze onderontwikkeling zou kunnen liggen aan het ontbreken van de kwaliteit van de voorzieningen (er zijn nauwelijks tot geen winkels gevestigd) of aan een kwaliteitsarme woningvoorraad in de aangrenzende gebieden (Gemeente Amsterdam, 2011). Wel is de Beethovenstraat Zuid een potentiële stadsstraat vanwege het oorspronkelijke ontwerp bedoeld als verkeersgeleidende – en/of winkelstraat (Gemeente Amsterdam, 2011).

4.1.2 Ruimtelijke factoren in de Beethovenstraat Midden

Uit de vijf walking interviews uitgevoerd in de Beethovenstraat komt naar voren dat ruimtelijke factoren een relatief grote rol spelen in de verklaring van de aantrekkelijkheid van de straat.

Het aanbod van winkels en horeca in de Beethovenstraat

Een van de factoren die het meest belangrijk blijkt voor alle respondenten is het aanbod van horeca en winkels in de straat zelf.

In onderstaande tabel is de samenstelling van het aanbod in de Beethovenstraat weergegeven.

Aantal	%	Type bedrijvigheid	Ondernemers
21	28%	Mode	Kinderkleding, Minimarkt, Basler Shop, Be One, Claudia Strater, Colori schoenen, EXVE, Groven+, La Ligna, Lincherie, PAUW, Scapa, Sisera, Stefanel, WE, Wolford, Groven men, PAUW, Steppin out, English Hatter, UNKNOWN menswear.
17	23%	Eten	Marqt, AH, Huize van Wely, Bbrood, Van Muyden, Bogaers, Centrale Vishandel, Gall & Gall, Hergo, IJscuypje, Kaas & Zo, Kamman Fruit, Oil & Vinegar, Steve's Stove, TEA, Wijnhandel de Logie, Petit Gateau.
7	10%	Horeca	Brooks Brasserie, Fidelio, Hotel Beethoven, Gauchos, Le Pain Quotidien, New China City, Starbucks.
11	15%	Verzorging	Rituals, Etos, Vitamin Store, Tilly's nails, Sundays, LUKX kapper, Hartman, DA, Douglas, ICI Paris, Holland and Barrett
3	4%	Dienstverlening	ING, VakantieXperts, Hendrikse stomerij,
5	7%	Interieur en doe-het-zelf	Blokker, Fleur de Lys, Gideon Italiaander, MC Bloom, Van Dyck
10	14 %	Overig	AKO, van Rossum, Gebroeders Winter, T-Mobile, Het Zwarte Fietsenplan , Juwelier Dik, Juwelier Jesse, EyeWish, Pearl, OOG & BRIL
74	100 %	Totaal	

Uit de interviews blijkt dat het aanbod van winkels en horeca in de straat sterk van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat. Uit de interviews blijkt dat de perceptie van het winkel- en horeca aanbod voor iedereen zeer verschillend is. Het aanbod wordt onder andere omschreven als *beperkt*, *gevarieerd*, *divers*, *kwalitatief*, *netjes* en *gezellig*. Dat het winkelaanbod door iedereen heel anders ervaren wordt blijkt uit de volgende woorden van een vrouwelijke bewoner die om de hoek woont en zeer bekend is met de straat: *'Zeer goed! Het is echt een straat waar ik kom om de winkels te bezoeken, dus ik ben blij dat ze er zijn. Anders zou het nog veel meer een verbindingsstraat met OV en auto's zijn. Zonder het aanbod heb je hier niet meer zo veel te zoeken.'* (Respondent 2) Terwijl een vrouwelijke bezoeker die buiten Amsterdam woont en onbekend is met de straat zegt; *'Veel winkeltjes zijn allemaal wel best traditioneel en volgens mij vooral gericht op de mensen uit de buurt. Er zijn wel een paar leuke winkeltjes voor mij, maar ik zou toch graag meer hippere winkeltjes zien zoals in de 9 straatjes of aan de Haarlemmerdijk! Met interieur dingetjes of kleding voor jongere mensen. Dat je er gewoon wat rond kunt slenteren en echt unieke winkeltjes tegen komt, dat ontbreekt wel vaak in dit soort straten.'* (Respondent 5). Uit bovenstaande tabel blijkt ook dat het aanbod veelal bestaat uit basic en traditionele winkels.

Wel is voor iedereen het aanbod van invloed op de aantrekkelijkheid van de straat. Daar waar sommige respondenten alleen voor het aanbod komen, komen andere respondenten juist voor de horeca. Dezelfde vrouwelijke respondent die buiten Amsterdam woont en onbekend is met de Beethovenstraat noemt het aanbod als meest belangrijke factor: *'Ja het winkelaanbod eigenlijk wel het meest! Vandaag ben ik hier dus voor het interview, maar anders zou ik er alleen heen gaan als ik gehoord heb van iemand dat er leuke winkeltjes zijn die nergens anders zijn.'* (Respondent 5). Het is dus erg belangrijk dat het aanbod *uniek* is. Terwijl de volgende vrouwelijke respondent die uit de buurt komt en ook zeer bekend is met de straat het volgende zegt: *'De winkels op zich zijn nooit echt mijn grootste doel hier, om de straat te bezoeken. Dus de winkels hebben niet heel veel invloed. Ik spreek hier vaak met mensen af, dus de horeca is een veel meer van invloed op hoe aantrekkelijk ik de Beethovenstraat vindt.'* (Respondent 1). Ondanks dat de perceptie van het aanbod dus voor iedereen anders is kan gesteld worden dat het aanbod wel voor iedereen belangrijk is. Zowel voor mannen als vrouwen. Voor bezoekers die voor het eerst een straat bezoeken en onbekend zijn met de straat blijkt het aanbod zelfs het belangrijkste.

Architectuur en profiel van de Beethovenstraat

Ook het uiterlijk van de panden is voor bezoekers erg belangrijk. De gevels in de straat worden gekenmerkt door de bouwstijl van Plan Zuid ontworpen door H.P. Berlage aan het begin van de jaren 20 en 30.



Het uiterlijk van de gevels wordt door alle bezoekers positief omschreven. Gebruikte woorden hiervoor zijn *statig, mooi, karakteristiek, verzorgd, uniek en historisch*. De perceptie is voor iedereen hetzelfde. Daarnaast geven alle respondenten aan dat het uiterlijk van de straat iets is wat gelijk opvalt en daarmee positief van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat. Er kan hierin geen onderscheid gemaakt worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de perceptie van mannen niet anders dan die van vrouwen.

De volgende factoren worden ook allemaal benoemd als van invloed op de aantrekkelijkheid van de Beethovenstraat. Opvallend is dat deze factoren voor de een positief van invloed zijn op de beleving terwijl het voor een ander juist negatief van invloed is op de beleving. Dit wordt veelal veroorzaakt door verschil in het bezoekmotief waarmee iemand de straat bezoekt en de bekendheid met de straat.

De Beethovenstraat is 411 meter lang. De straat beschikt over een stoep aan weerszijden van de straat (4 meter), een parkeerstrook aan weerszijden van de straat (2 meter), een fietsstrook en rijbaan aan weerszijden van de weg (samen 3 meter) en een dubbele trambaan (3 meter). De straat zelf is dus ongeveer 21 meter breed.



Uit de interviews blijkt dat de breedte van de Beethovenstraat door iedereen anders wordt ervaren, ondanks dat de breedte een feit is, is de perceptie dus voor iedereen anders. Zo zijn de mannelijke respondenten van mening dat de breedte van de straat prettig en functioneel is. Dit wordt als volgt verwoord door een mannelijke respondent die in Amsterdam woont maar onbekend is met de straat: *'Ik vind het wel fijn dat de straat zo breed is. Er is nu genoeg ruimte om te lopen, fietsen, voor de auto's en voor de trams. En er is zelfs nog veilige parkeerruimte. Dus het is voor zowel mij als wandelaar nu als voor wanneer ik fiets positief. Ik houd er niet van als je om iedereen heen moet slingeren. Het is echt een goede breedte voor een winkelstraat.'* (Respondent 4). Echter zijn de vrouwelijke respondenten van mening dat de breedte afdoet aan onder andere *het winkelen, de sfeer* en de *knusheid*. Dit wordt bijvoorbeeld door de volgende vrouwelijke respondent (niet uit Amsterdam en onbekend met de straat) als volgt verwoord: *'Als ik even de straat wil oversteken voor een andere winkel, moet ik wel helemaal naar het zebrapad lopen. Dus als wandelaar is het niet heel handig.'* (Respondent 5). Tot slot wordt door 3 van de 5 respondenten aangegeven dat de breedte zowel in positieve als in negatieve zin van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat. Dit hangt vooral samen met het doel waarmee de straat bezocht wordt. Dezelfde vrouwelijke respondent verwoordt dit als volgt: *'Het is goed voor de sfeer en het beeld van de straat, dus in die esthetische zin heel fijn! Lekker licht en open, geeft een soort rust. Maar als ik praktisch een beetje wil winkelen en switchen tussen winkels, is het wat lastiger. Het hoort bij de straat, het is afhankelijk van mijn doel waarmee ik hier kom of het belangrijk is of niet.'* Hoe goed iemand een straat kent is hier niet van invloed.

Groen en zitplekken in de Beethovenstraat

De Beethovenstraat is een groene straat. Om de circa 25 a 30 meter staat een volgroeide boom. Rondom het plein (kruispunt met Gerit van Veenstraat) staan minder bomen. Er zijn rondom dit plein losse planten geplaatst in grote bakken. De Beethovenstraat biedt op de randen van de plantenbakken rondom het pleintje openbare zitplekken. Verder zijn er in de straat een viertal terrassen aanwezig.



Echter blijkt uit de gesprekken dat de hoeveelheid groen door iedereen anders ervaren wordt in de Beethovenstraat. Sommige respondenten ervaren het groen als voldoende groen: *'Voor een brede stadsstraat vind ik de straat behoorlijk groen!'* (Respondent 1, vrouw uit Amsterdam en bekend met de straat). Terwijl andere respondenten de straat als niet zo groen ervaren: *'Er zijn vrij hoge bomen, dat is prima. Maar veel groen is niet op ooghoogte, dus het is niet het eerste wat je opvalt. Er niet heel veel groen.'* (Respondent 4, man uit Amsterdam en onbekend met de straat). Het is dus opvallend dat de perceptie van het groen voor iedereen verschillend is. Wel geven alle respondenten (mannen en vrouwen, bekend en onbekend met de straat) aan dat groen de aantrekkelijkheid van de straat positief beïnvloedt, de straat wordt onder andere *gezelliger, warmer, sfeervoller* en *gemoedelijker* genoemd.



Anders dan het groen in de Beethovenstraat wordt de aanwezigheid van de zitplekken juist door alle respondenten hetzelfde ervaren: namelijk als weinig. Wel worden de terrassen als voldoende aanwezig ervaren; ondanks dat dit geen openbare zitplekken zijn. Het is heel opvallend dat er twee opvattingen zijn over de invloed van de openbare zitplekken op de aantrekkelijkheid. Zo vindt een aantal respondenten de aanwezigheid van bankjes onbelangrijk in een straat. Er wordt gezegd: *'Ik vind de afwezigheid van bankjes geen heel groot probleem. Ik ben niet iemand die uitgebreid op een bankje gaat zitten, ik ben jong. Voor oudere mensen is het belangrijker.'* (Respondent 3, man en bekend met de straat). Terwijl andere respondenten het belang van openbare zitplekken op de volgende manier omschrijven: *'Het is ook gezellig als er andere mensen op de bankjes en terrassen zitten. Dat maakt een straat veel gezelliger en levendiger. Dus ook al hoef ik zelf niet altijd te zitten, dan is het alsnog leuk dat anderen hier zitten. Dus voor mij draagt het wel echt bij aan de aantrekkelijkheid ja!'* (Respondent 4, man en onbekend met de straat). Het is dus opvallend dat de perceptie van de zitplekken voor iedereen gelijk (negatief) is terwijl de zitplekken wel voor een aantal bezoekers de aantrekkelijkheid van de straat positief beïnvloedt. Uit de interviews blijkt niet voor welke groep bezoekers dit het geval is. Het is dus onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren.

Tot slot zijn er factoren te noemen die door alle respondenten als relatief onbelangrijk worden omschreven. In de Beethovenstraat was dit de aanwezigheid van de verlichting in de straat.

4.1.3 Temporele factoren in de Beethovenstraat Midden

Uit de vijf walking interviews uitgevoerd in de Beethovenstraat Midden is gebleken dat ook een aantal temporele factoren een rol spelen in de verklaring van de aantrekkelijkheid van de straat.

De aanwezigheid van anderen en de sfeer in de Beethovenstraat

De twee tijdelijke factoren die uit de interviews het meest belangrijk leken zijn de aanwezigheid van anderen in de Beethovenstraat en de sfeer in de Beethovenstraat. De aanwezigheid van anderen in de straat werd tijdens de interviews benaderd in termen van drukte en wie de andere bezoekers waren. Wat betreft de drukte waren alle respondenten het unaniem er over eens dat het prettig is dat de straat nooit zo druk is. Het zorgt voor voldoende loopruimte en ook in de winkels is het hierdoor niet te druk wat als prettig wordt ervaren door iedereen. Dit draagt ook in sterke mate bij aan de aantrekkelijkheid voor iedereen in de Beethovenstraat. De bekendheid met de straat, het doel waarmee een respondent de Beethovenstraat bezoekt of het geslacht van de respondent zijn hier dus niet van invloed op.

Het type mensen dat in de straat aanwezig is wordt wel door iedereen anders omschreven en ervaren. Zo omschrijft de volgende vrouwelijke respondent die om de hoek woont en dagelijks de Beethovenstraat bezoekt de andere bezoekers als volgt: *'Van normaal tot redelijk decadent, van een hoger niveau. Dan komen we toch weer op het hogere niveau qua opleiding en inkomen.'* (Respondent 2). Dit wordt aangevuld met de volgende woorden: *'De mensen die hier lopen zijn ook heel vriendelijk en beschaafd. Ik denk dat het over het algemeen 30ers en 40ers zijn die hier rondlopen. Ik denk dat ze goede banen hebben, twee verdiemers zijn en de mensen zien er goed verzorgd uit. Hier komen alleen maar nette mensen.'* (Respondent 3, man uit Amsterdam en bekend

met de straat). Op de vraag of het type bezoeker van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat wordt door iedereen geantwoord dat het een grote rol speelt. Het zorgt er voor dat mensen zich op hun gemak voelen en mensen zichzelf kunnen zijn. Het thema *verbondenheid* blijkt hier dus een grote rol te spelen. Respondent 5 (vrouw, niet uit Amsterdam en onbekend met de straat) zegt tot slot: *‘Het type mensen vallen me niet echt op eigenlijk! En dat is wel een goed teken. Als de andere mensen zouden opvallen, zouden zij waarschijnlijk heel anders zijn dan ik en dan beïnvloedde het wel de straat negatief denk ik. Dan voel je je toch minder snel op je gemak, als er allemaal aso’s om je heen lopen bijvoorbeeld’*. Er kan hierin geen onderscheid gemaakt worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de perceptie van mannen niet anders dan die van vrouwen. Het lijkt voor iedereen even belangrijk te zijn.

Ook werd aan alle respondenten gevraagd de sfeer in de straat te omschrijven. De sfeer werd omschreven met de volgende woorden: *kalm, gezellig, dorps, gemoedelijk, karakteristiek, rustig maar levendig en gezapig*. De perceptie van de sfeer is dus voor iedere respondent anders. Op de vraag of de sfeer een grote rol speelt in de aantrekkelijkheid geven alle respondenten aan dat dit een grote rol speelt. Respondent 1, een vrouw die om de hoek van de straat woont, verwoordt dit als volgt: *‘Ja zeker! Want als het heel druk is met alle opgefokte mensen die zowel lopend als fietsend snel er langs willen, daar word ik ook heel nerveus van. Dan kom ik hier liever niet’*. Maar ook de vrouwelijke bezoekers die voor het eerst in de straat zijn geven aan dat de sfeer van invloed is op de ervaring. Wel is de sfeer niet altijd doorslaggevend om een straat opnieuw te bezoeken voor bezoekers die er voor het eerst zijn: *‘Het is fijn dat hier een gezellige sfeer hangt en dat ik me hier wel op mijn gemak voel. Maar ik kom niet terug voor de sfeer en wel voor de winkeltjes. Dus in die zin is de sfeer wel iets minder belangrijk, maar alsnog wel belangrijk!’* (Respondent 5). Er kan dus geconcludeerd worden dat de sfeer door iedereen anders ervaren wordt, maar dat de sfeer wel voor iedereen erg van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat. Voor bezoekers die erg bekend zijn met de straat (komen er vaak en wonen om de hoek) is de sfeer vaak doorslaggevend om een straat opnieuw te bezoeken. Voor bezoekers die onbekend zijn met de straat en er eenmalig zijn is het minder doorslaggevend om opnieuw terug te komen. Er kan dus gesteld worden dat verschillen in de *sense of place* van bezoekers en bewoners verklarend zijn voor mate van invloed van de sfeer op de aantrekkelijkheid.

Weer en daglicht in de Beethovenstraat

In mindere mate maar wel relevant, blijkt uit de interviews ook dat de tijdelijke factor weer en daglicht een relatief grote rol speelt bij de ervaring van de aantrekkelijkheid. Het weer en daglicht werden door alle respondenten positief ervaren. Afgezien van het feit dat de straat gekenmerkt wordt door grote bomen is er genoeg daglicht volgens de respondenten. Ondanks dat de perceptie van het weer en daglicht voor iedereen gelijk is, is de mate van invloed van het weer en daglicht op de aantrekkelijkheid van de straat wel voor iedereen anders. Zo draagt het goede weer voor een aantal respondenten bij aan de gezelligheid en de sfeer in de straat en daarmee de positieve (eerste) ervaring. De volgende vrouwelijke respondent bezocht voor het eerst de Beethovenstraat en verwoorde haar ervaring als volgt: *‘Ja het weer maakt het wel echt gezelliger! Ik houd niet van donkere plekken of straten, dat is een beetje grimmig, voel ik me gelijk onveilig. Maar hier is het licht genoeg! En dat het weer mooi is zorgt er ook gelijk voor dat er veel mensen op de terrassen zitten en dat meer mensen op straat lopen. Dat is echt gezellig in een straat zoals deze.’* (Respondent 5). Opvallend is dat het weer en het daglicht juist voor respondenten die in de buurt wonen en vaker een straat bezoeken minder tot niet van invloed is op de aantrekkelijkheid. *‘Als ik er moet zijn moet ik er zijn, ook al regent het’* zegt respondent 1. Het weer draagt dus sterk bij aan een eerste indruk. De ervaring van het weer wordt niet beïnvloedt door het doel waarmee een respondent komt of het geslacht van de respondent.

Opvallend is dat een aantal temporele factoren aangemerkt worden als *niet storend* of *niet opvallend* in de Beethovenstraat. Deze factoren worden pas opvallend of storend wanneer ze *extreem* zijn. Onder andere het geluidsniveau, de verkeersdrukke en de netheid werden op deze manier ervaren door iedereen.

4.1.4 Lokale factoren in de Beethovenstraat Midden

Tot slot is uit de walking interviews uitgevoerd in de Beethovenstraat Midden gebleken dat ook enkele lokale factoren (op buurtniveau) van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de Beethovenstraat.

Apollobuurt algemeen

De Apollobuurt is een wijk in Amsterdam in Stadsdeel Zuid (zie kaart bijlage 1.1). De buurt wordt begrensd door het Noorder Amstelkanaal, de Boerenwetering, de Diepenbrockstraat, het Zuider Amstelkanaal, de Parnassusweg en het Olympiaplein (zie kaart bijlage 1.2). De Apollobuurt is onderdeel van Plan Zuid, een stedenbouwkundig plan ontworpen door architect Hendrik Petrus Berlage. Berlage werd door de Amsterdamse Gemeenteraad gevraagd rondom 1900, om een plan te ontwerpen voor de ontwikkeling van het onontwikkelde gebied in het zuiden van de stad. In 1914 presenteerde Berlage het plan wat bestond uit rechte nauwe straten en lange bouwblokken. De bouwblokken werden doorsneden door enkele grote hoofdstraten. In de stijl van de Amsterdamse School werd tussen 1917 en 1925 de Stadionbuurt en de Apollobuurt gebouwd en de gehele Rivierenbuurt. De Apollobuurt wordt nog steeds gekenmerkt door een ruime en luxueuze opzet. De straten zijn genoemd naar begrippen uit de Griekse Oudheid en naar kunstschilders en componisten (via www.geheugenvanplanzuid.nl).

Bevolkingsdichtheid en sociaaldemografische kenmerken inwoners Apollobuurt

Uit de interviews blijkt dat de bevolkingsdichtheid in de Apollobuurt en de sociaaldemografische kenmerken van de inwoners van de Apollobuurt belangrijke factoren zijn voor de verklaring van de aantrekkelijkheid van de straat. De volgende sociale, economische en demografische cijfers zijn bekend over de Apollobuurt (Bron: CBS 2015, via: www.cbsinuwbuurt.nl):

Woningen in de Apollobuurt

	Apollobuurt	Amsterdam
Gemiddelde woningwaarde (WOZ)	€ 777.000	€ 240.000

Bevolkingsdichtheid in de Apollobuurt

	Apollobuurt	Amsterdam
Aantal inwoners per km ²	9.783	4.954

Leeftijdsopbouw in de Apollobuurt

	Apollobuurt	Amsterdam
0 – 15 jaar	20 %	16 %
15 – 25 jaar	10 %	13 %
25 – 45 jaar	28 %	35 %
45 – 65 jaar	25 %	25 %
65 jaar en ouder	17 %	12 %

Huishoudensamenstelling in de Apollobuurt

	Apollobuurt	Amsterdam
Gemiddelde gezinsgrootte	2,0	1,8
Alleenstaanden	47 %	55 %
Paar zonder kinderen	23 %	20 %
Gezin met kinderen	30 %	25 %

Inkomen in de Apollobuurt

	Apollobuurt	Amsterdam
Gem. inkomen per ontvanger	€ 64.000	€ 33.100
Lage inkomens	22 %	40 %
Hoge inkomens	54 %	23 %
Niet actieven	14 %	27 %

Opleidingsniveau in de Apollobuurt (Bron: Stadsdelen in cijfers 2013, via: Bureau Onderzoek en Statistiek Gemeente Amsterdam)

	Apollobuurt	Amsterdam
Laag opgeleid	6 %	30 %
Gemiddeld opgeleid	26 %	34 %
Hoog opgeleid	67 %	36 %

Afkomst in de Apollobuurt

	Apollobuurt	Amsterdam
Autochtone afkomst	63 %	49 %
Westerse allochtonen	28 %	16 %
Niet-Westerse allochtonen	9 %	35 %
w.v. Nederlandse Antillen	1 %	1 %
w.v. Marokko	0 %	9 %
w.v. Suriname	1 %	8 %
w.v. Turkije	1 %	5 %
w.v. Overig	6 %	11 %

Wat betreft de bevolkingsdichtheid: omdat niemand beschikte over de daadwerkelijke cijfers, maar omdat er afgegaan werd op een 'beeld', liepen de antwoorden wat uit een. Respondent 1, die zeer bekend is met de straat en de wijk, geeft aan dat de bevolkingsdichtheid *redelijk hoog* is, terwijl respondent 3, die ook zeer bekend is met de straat en de wijk, aangeeft dat de bevolkingsdichtheid *niet heel hoog lijkt*. Waar de ene respondent de bevolkingsdichtheid dus hoog in schat, schat de andere respondent de bevolkingsdichtheid gemiddeld of laag. Hier kan dus geen onderscheid gemaakt worden in hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de bevolkingsdichtheid voor de een wel van invloed op het beeld van de straat zelf, terwijl het voor de ander geen rol speelt. Zo verwoordt respondent 1 (vrouw en bekend met de straat) het volgende: 'Dit beïnvloedt voor mij de aantrekkelijkheid helemaal niet nee, ik zie de drukte bijna niet terug in de straat. Vooral vandaag niet.' Terwijl respondent 2 (vrouw, ook bekend met de straat) het volgende zegt met betrekking tot de bevolkingsdichtheid:

‘Nou ja, als er geen kip woont en het heel dun bevolkt is wordt het hier niet gezellig, dus het is wel leuk dat er hierdoor meer mensen rondlopen en je niet alleen bent op straat. Het is door de gemiddelde bevolkingsdichtheid gemiddeld druk en daar voel ik me goed en prettig bij.’ Ook hier lijkt dat hierin geen onderscheid gemaakt kan worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen. Het is dus onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren.

Ook is er gevraagd naar het beeld dat iedereen heeft van de sociaaldemografische kenmerken van de inwoners van de Apollobuurt. Hierbij werd gevraagd naar het beeld van de afkomst, de gemiddelde leeftijd, het gemiddelde inkomen/opleidingsniveau en de gemiddelde huishoudensamenstelling. Alle respondenten geven aan dat hun beeld van de inwoners voornamelijk *Nederlands* is, met een hoog afgeronde opleiding en een hoger gemiddeld inkomen, voornamelijk tweeverdieners, *‘anders kunnen ze de woningen hier niet betalen’*. Enkele respondenten noemen ook de aanwezigheid van gezinnen. Dit komt overeen met de cijfers van het CBS. Opvallend is dat alle respondenten unaniem aangeven dat de samenstelling van de lokale bevolking van invloed is op de aantrekkelijkheid van de Beethovenstraat. Zo geeft respondent 1, die wat ouder is en in de buurt woont, aan dat de verjonging van de buurt voor haar negatief is: *‘Dit is een straat die vroeger echt een keurige Amsterdam Oud Zuid straat was. Nu komen er veel meer jongeren of yuppen en dat vind ik wel irritant. Ik voel me niet echt verbonden met deze mensen.’* Terwijl respondent 2, die ook in de buurt woont, aangeeft dat de inwoners juist positief van invloed zijn op de aantrekkelijkheid. Zij zegt: *‘Wat ik nu ga zeggen klinkt heel snobistisch. Ik kom uit een gezin waarbij mijn ouders hebben gestudeerd en later ik zelf ook. Ik houd er van als je een normaal gesprek met anderen kunt voeren. En daarin beïnvloed het voor mij wel de sfeer in de straat. Dat de mensen, veelal de bewoners uit de wijk, in de straat wat te vertellen hebben en dat je goed met ze kunt communiceren. Dat wil niet zeggen dat ik met bijvoorbeeld een vuilnisman niet door een deur kan, maar het geeft wel een ander gevoel ja, die mij positief beïnvloedt’*. Tot slot geven ook respondent 4 en 5 het voorgaande aan wat in lijn is met de mening van respondent 2. Er kan dus geconcludeerd worden dat ook hier vooral het gevoel van *verbondenheid* met de inwoners van de wijk erg belangrijk is in de omschrijving van de aantrekkelijkheid van de straat. Het lijkt dat hierin geen onderscheid gemaakt worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen.

Ligging en bereikbaarheid van de Beethovenstraat en de Apollobuurt

De Beethovenstraat doorkruist de Apollobuurt van Noord naar Zuid (zie kaart bijlage 1.2). De straat begint in het verlengde van de J.M. Coenenstraat op de Timo Smeehuijzenburg. De straat wordt vervolgens gekruist door de Apollolaan, Gerrit van der Veenstraat, Stadionweg en het Zuider Amstelkanaal. De straat eindigt op de De Boelelaan (zie kaart bijlage 1.2). Zowel de gehele buurt als de Beethovenstraat zijn goed bereikbaar. De wijk en de straat zijn voor bezoekers van buiten de stad goed bereikbaar vanaf de ring (A10) of met het openbaar vervoer vanaf station Zuid. De straat kan zelfs lopend bereikt worden van dit station. Ondanks het oude karakter van de wijk, zijn veel straten in de Apollobuurt goed begaanbaar met de auto, in tegenstelling tot veel andere wijken in Amsterdam. Ook vanuit het centrum van Amsterdam is de straat goed bereikbaar. Zo zijn er veel fietspaden en doorgaande wegen richting de Beethovenstraat. De Beethovenstraat is echt de hoofdstraat van de Apollobuurt en biedt dan ook veel ruimte aan openbaar vervoer. De straat is vanaf Amsterdam CS en Amsterdam Zuid gemakkelijk te bereiken met tram 5 (haltes Apollolaan, Gerrit van der Veenstraat en Beethovenstraat). Vanaf Amsterdam Zuid is met buslijn 65 (zelfde haltes) de straat ook bereikbaar. Tot slot rijdt vanaf Amsterdam CS tram 24 naar de Beethovenstraat (haltes Apollolaan, Gerrit van der Veenstraat en Stadionweg).

De ligging en de bereikbaarheid zijn lokale factoren die voor iedere respondent wisselend van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de straat. In de interviews werden de respondenten gevraagd de ligging van de straat te omschrijven aan een vreemde. Ondanks dat de geografische ligging van de straat een ‘feit’ is werd de ligging door iedereen heel anders ervaren en omschreven. De perceptie van de ligging is dus voor iedere respondent anders. Zo omschreef respondent 2 (vrouw uit Amsterdam en bekend met de straat) de ligging als: *‘Een heel centraal gelegen straat. Dichtbij alle uitvalswegen en het station. Maar aan de andere kant zit je ook in 10 minuten in hartje centrum.’* Terwijl respondent 3 (man uit Amsterdam en bekend met de straat) de ligging omschreef als: *‘Ik vind niet dat de straat heel centraal gelegen is. Het eigenlijk echt een doorgaande route in de*

richting van station Zuid. Maar; de straat gaat nergens heen. Ja het komt uit in Buitenveldert, en dan stopt het eigenlijk. Een straat zoals de van Baerlestraat of de PC Hoofstraat, eindigt juist in een andere leuke wijk. Er kan hierin geen onderscheid gemaakt worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de perceptie van mannen niet anders dan die van vrouwen. Het lijkt voor iedereen verschillend te zijn. Ook is de invloed van de ligging op de aantrekkelijkheid per persoon verschillend. Zo is voor de ene persoon de ligging heel positief. Dit is het geval voor bezoekers die in de buurt van de Beethovenstraat wonen. Of juist negatief voor bezoekers die voor het eerst in de straat zijn en vaak van buiten Amsterdam komen.

Wat betreft de bereikbaarheid zijn van de 5 respondenten 4 met de fiets gekomen en 1 iemand met de tram. De bereikbaarheid wordt door iedereen als goed ervaren, ondanks dat alle respondenten uit verschillende plekken zijn gekomen. Ook voor de bereikbaarheid geldt dat deze voor iedereen verschillend van invloed is. Toch lijkt het dat hierin geen onderscheid gemaakt worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen. Zo geeft respondent 1 aan, wie om de hoek woont en dagelijks de straat bezoekt, dat de bereikbaarheid erg belangrijk voor haar is, terwijl respondent 3, wie ook om de hoek woont en dagelijks de straat bezoekt, dat de bereikbaarheid voor hem niet erg belangrijk is. Ook benoemt de respondent wie voor het eerst in de straat is dat de bereikbaarheid voor haar ondergeschikt is aan de ligging. Zij zegt om dit tot slot te verwoorden: *‘De bereikbaarheid is niet zo heel erg van invloed nee. Ik denk dat de ligging meer zegt over hoe lang je onderweg bent dan de manier hoe je ergens kunt komen. Ik ben jong dus kan altijd fietsen en ben eigenlijk overal zo omdat ik zo mobiel ben. Voor ouderen is dat anders. Ik zou niet super snel weer naar deze straat gaan omdat ie best ver weg is, daar heeft de fietsroute niet echt iets mee te maken. Want dat ging prima.’* (Respondent 5).

Er kan dus geconcludeerd worden dat zowel de perceptie als de invloed van de ligging en de bereikbaarheid op de aantrekkelijkheid voor iedereen verschillend is. Het lijkt dat hierin geen onderscheid gemaakt kan worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen. Het is dus onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren. Alleen de ligging lijkt erg belangrijk voor bezoekers die voor het eerst of eenmalig de straat bezoeken.

Aanbod van winkels en horeca in de Apollobuurt

Ondanks dat de Beethovenstraat overwegend de belangrijkste hoofdader is door de Apollobuurt met daarmee ook het grootste aanbod winkels en horeca is er in de Apollobuurt meer te vinden. Zij heeft het Olympiaplein een aanbod van veel praktische winkels. Er is een supermarkt, een DA, een bakker, een boekhandel en een tabakswinkel maar aan en rondom het Olympiaplein vestigen ook steeds meer jonge hippe ondernemers. Er is onlangs een Marqt geopend. Ook aan de Stadionweg zijn enkele winkels gevestigd zoals een Albert Heijn, een HEMA en enkele dienstverleners.

Uit de interviews is gebleken dat het lokale aanbod van winkels en horeca in de Apollobuurt niet van invloed is op de aantrekkelijkheid. Voor de ene respondent is het lokale aanbod niet van invloed omdat de aantrekkelijkheid van de straat diep geworteld is in het leven van de respondent. Dit zijn veelal de respondenten die erg bekend zijn met de straat. Ze wonen om de hoek en bezoeken de straat vaak. Terwijl voor de andere respondent het aanbod niet van invloed is omdat er toch niets leukers om de hoek te vinden is. Dit zijn veelal de respondenten die minder bekend zijn met de straat. Zij bezochten de straat voor het eerst en kregen het idee dat er niets leuks in de wijk te vinden is. De perceptie van mannen is hierin niet anders dan die van vrouwen. Het lijkt voor iedereen even onbelangrijk te zijn.

4.2 RESULTATEN: De Rozengracht

4.2.1 De Rozengracht: algemeen

De Rozengracht is een brede straat midden in de Jordaan, waarvan de naam al doet vermoeden dat het ooit om een gracht ging. De Rozengracht is een van de zes in 1890 gedempte grachten in de Jordaan. De voornaamste reden van de demping was de slechte hygiënische situatie in de Jordaan veroorzaakt door het vervuilde water van de grachten. Daarnaast was er een brede uitvalsweg nodig naar de nieuwere wijken ten westen van de Jordaan (via www.amsterdam.nl). Rond 1900 vestigden er al vele winkeliers aan de Rozengracht zodat de bewoners van de Jordaan er hun dagelijkse boodschappen konden doen. Nog enkele jaren later reed om deze reden ook de eerste paardentram over de Rozengracht. Tegenwoordig is de Rozengracht nog steeds een van de belangrijkste winkelstraten van de Jordaan. Waar de focus vroeger vooral lag op noodzakelijke winkels wordt de straat nu gekenmerkt door een groot aanbod van speciaal- en delicatessenwinkels. Ook zijn er veel restaurants in de straat te vinden die mensen uit heel Amsterdam naar de Rozengracht trekken (via www.rozengracht.nl).

De Rozengracht wordt nu door de gemeente Amsterdam getypeerd als een ‘voldragen’ stadsstraat. Het is volgens de structuurvisie een straat met een onmiskenbare uitwisselings- en verbindingsfunctie en met een sterke identiteit. Men ‘kent’ de aanliggende buurten vooral door de Rozengracht met het grote aanbod van winkels en horeca, waardoor de aanliggende buurten gewilde woonmilieus zijn (Gemeente Amsterdam, 2011). Aan de Rozengracht zijn grote ondernemers zoals Hutspot, Mazzo en Raw Materials gevestigd maar ook kleinere ondernemers zoals kralenwinkels en (eten) speciaalzaken zijn er gevestigd.

4.2.2. Ruimtelijke factoren in de Rozengracht

Uit de vier walking interviews uitgevoerd in de Rozengracht komt naar voren dat ook hier ruimtelijke factoren een relatief grote rol spelen in de verklaring van de aantrekkelijkheid van de straat.

Aanbod van winkels en horeca aan de Rozengracht

Een van de factoren die het meest belangrijk blijkt voor alle respondenten is het aanbod van horeca en winkels in de straat zelf. In onderstaande tabel is de samenstelling van het aanbod in de Beethovenstraat weergegeven.

Aantal	%	Type bedrijvigheid	Ondernemers
9	8 %	Mode	Sneaker district, Les Deux Frères, The New Label Project, Brandy fashion, Carlos, Flevo Dance Wear, Barefoot Trek, Megazino, Fjall Raven.
22	21 %	Eten en delicatessen	Alex Wijnen, Tuk Tuk Thai, Wegewijs, Pepper Mango, Perzisch huis, Gall en Gall, Bakkerij Visser, Pasta/Panini, Bien Venue, Bio Bro's, Super Market R., Mimoza, Flower Power, Batara, Has Mercan, Grill Hilal, Mesut, Bakkerij Brakenhoff, Urban Cacao, Ali Baba, Sheesha, Ma Baker.
23	22 %	Horeca	Venezia del Nord, African Coffee, Café Oude Wester, Amigo, Thai, Café Brakke, Kessens, Broodje Mokum, Café Gouden Florijn, Long Pura, Salmuera, Mazzo, Boom Chicago, Pesca, Le Cafeier, Struik, Murugan, De Vegetarische Traiteur, Akitsu Japans, Warie's Thai, Ben Cohen, Moeders, Brandstof.
5	5 %	Verzorging	Apotheek Witte Kruis, la Maison, Backstage, Thanx Beauty, Bam Estar verzorging.
20	19 %	Dienstverlening	Thai Massage, Theatre de Coiffure, Aziatische behandelingen, Scooter rent, Haar 33, Interline, Accupunctuur, Wasserette, Lowie Kopie, Hair Crime, Tandartspraktijk, Hand & Foot, Overbeek Makelaars, Amstel Bikes, Kapper Bianco, Textiel stomerij, Design vakhuis, Dierendokters Amsterdam, Lucky jack, Massage Mei.

14	13 %	Interieur en doe-het-zelf	Kitch Kitchen, Fabula Rosa, Van der Linde, Babylon, Koud Kunstje, Coppenhagen 1001, Wulff, Meijer, Sabina, The Store Next Door, SPRMRKT, Nordic New, Hutspot, Raw Materials.
13	12 %	Overig	Kinderboeken, Gebroeders Winter, Tabak Easy store, Tabak Nepal, Tabak de Kapitein, Party balloon, Party house, Velvet music, In Deepn Dance, Games, Dijkman, Biro, Antiek tattoo.
106	100 %	Totaal	

Uit de interviews bleek dat, net als in de Beethovenstraat, het aanbod van meeste invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat. Opvallend is dat bijna alle respondenten het aanbod in de Rozengracht gelijk ervaren. Het aanbod van de winkels en horeca wordt met de volgende woorden omschreven: *Veel van hetzelfde, erg specifiek, (te) divers, voor een kleine doelgroep, multicultureel, warrig en een bij elkaar geraapt zootje.* Vooral op het winkelaanbod heeft iedereen wat op te merken. Respondent 1 (een man en bekend met de straat) zegt: *‘Als je zin hebt in een groot aantal verschillende winkels kun je hier heen gaan maar veel mensen zullen geen aansluiting vinden bij dit aanbod.’* Vooral de basic winkels zoals een drogist en een supermarkt worden door iedereen gemist, alle winkels zijn hier juist te *uniek*. Iets wat de Beethovenstraat juist mist volgens de respondenten. Uit bovenstaande tabel blijkt ook dat basic winkels en mode nauwelijks in de straat te vinden zijn. Iets wat in de andere straten wel het geval is.

Ook beschrijft bijna iedereen het horeca aanbod als (te) gemixt. Respondent 4 (vrouw uit Amsterdam en bekend met de straat) zegt: *‘Ik weet een paar goede restaurants in de straat, zoals Mazzo en Pesca. Maar er zitten vooral veel tentjes waar ik nooit heen zal gaan. Het is wel prima, maar het is niet zoals in de Jordaan waar je echt een plein hebt met leuke kroegjes en restaurantjes. Hier moet je gericht naar toe gaan.’* En respondent 2 (een vrouw uit Amsterdam en bekend met de straat) zegt tot slot: *‘De horeca aan de Rozengracht heeft vooral een praktische functie, alle horeca mag hier namelijk een uur langer openblijven om al het uitgaansverkeer te bedienen ‘s nachts. Dus dat zijn de goedkope shoarma en friettentjes. Ik vind dit praktische aanbod veel te groot, het draagt niet bij aan de straat.’*

Ook is het aanbod hier sterk van invloed op de aantrekkelijkheid van de straat. Alle bezoekers zijn het eens dat het aanbod de aantrekkelijkheid negatief beïnvloedt. Er zijn geen individuele kenmerken die deze invloed van het aanbod op de aantrekkelijkheid verklaren. De volgende mannelijke respondent, die de straat goed kent, noemt het aanbod als meest belangrijke factor: *‘Het aanbod maakt het alleen aantrekkelijk voor mensen die specifiek iets zoeken. Er zijn nauwelijks winkels waar ik naar toe ga, dus in mijn geval brengt het wel echt de aantrekkelijkheid omlaag.’* (Respondent 1). Deze laatste uitspraak wordt door iemand die de straat voor het eerst bezoekt bevestigd: *‘Ik als toeristische bezoeker heb hier niet zo veel aan. Het heeft weinig te bieden. Er zijn wel wat leuke winkels maar die zijn heel erg verspreid en ver lopen. Het is geen cluster van leuke winkeltjes. Je moet zoeken naar een leuke winkel, en daar kom ik als toerist niet voor. Ik wil gewoon rondslenteren en veel leuke winkeltjes in een klein gebied tegen komen. Dus dit aanbod beïnvloedt de aantrekkelijkheid wel heel negatief voor mij ja.’* (Respondent 3).

Groen in de Rozengracht

De Rozengracht is een relatief groene straat. Net als in de andere straten staat om de circa 25 a 30 meter een volgroeide boom. Er zijn verder geen struiken of losse planten geplaatst in de straat. Net als in de Beethovenstraat is de perceptie van het groen in de Rozengracht ook voor iedereen verschillend. Zo geven een aantal respondenten aan het voldoende te vinden, maar ook een aantal respondenten ervaren de aanwezigheid van het groen als minimaal. Waar de perceptie van het groen voor alle respondenten anders is, is ook voor iedereen verschillend of het groen van invloed is op de aantrekkelijkheid of niet. De meeste respondenten geven aan dat groen sterk van invloed is op de aantrekkelijkheid. De vrouwelijke respondent die om de hoek van de Rozengracht woont, omschrijft het als volgt: *‘Ja de straat wordt menselijker. Als er in een straat alleen maar beton is, zoals bij mij in de Bloemstraat bijvoorbeeld, dat merk je gelijk aan een straat. Het is er kaler en minder warm. Groen maakt het gezellig en aantrekkelijk dus.’* (Respondent 2). Een vrouwelijke respondent die

onbekend is met de straat en voor het eerst de straat bezoekt nuanceert juist de invloed van het groen. *'Een bezoek aan de straat laat ik niet afhangen van de hoeveelheid bomen nee. Als er geen bomen zouden zijn zou ik ook nog wel komen.'* (Respondent 3). Tot slot geeft vrouwelijke respondent 4, die zeer bekend is met de straat juist het gevaar van te veel bomen aan. *'Ik kan me ook voorstellen dat weinig daglicht, door grote bomen een straat een negatief beeld geven. Maar ik ken de Rozengracht goed genoeg om daar door heen te kijken. Maar voor nieuwe bezoekers kan dit misschien wel je eerste indruk bepalen ja'*. Deze laatste opmerking is dus in strijd met de opmerking van de respondent die er daadwerkelijk voor de eerste keer was. Er kan dus geconcludeerd worden dat in de Rozengracht het groen voor iedereen op een andere manier de aantrekkelijkheid beïnvloedt. Het is wel onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren. Dit is opvallend; want de hoeveelheid groen in de straat is vergelijkbaar met de hoeveelheid groen in de Beethovenstraat.



Architectuur en het profiel van de Rozengracht

De Rozengracht is 611 meter lang. De straat beschikt over een stoep aan weerszijden van de straat (3 meter), een parkeerstrook aan weerszijden van de straat (2 meter), een fietsstrook en rijbaan aan weerszijden van de weg (samen 3 meter) en een dubbele trambaan (3 meter). De straat zelf is dus 19 meter breed.



De Rozengracht wordt gekenmerkt door een mix van bouwstijlen. 19^e-eeuwse panden worden afgewisseld met panden uit nieuwere bouwjaren. Ook variëren de gevels tussen 3, 4 en 5 bouwlagen.



Over de breedte van de straat zijn de meningen verdeeld. De meeste respondenten zien zowel voor- als nadelen aan de brede Rozengracht. Samengevat vinden de respondenten dat de brede straat alle ruimte dient aan zowel voetgangers als alle weggebruikers en het zorgt voor een open gevoel. Aan de andere kant belemmert de breedte van de straat het oversteken wanneer je aan het winkelen bent. De straat lijkt te bestaan uit 'twee weghelften'. De perceptie van de breedte van de straat is dus voor iedereen anders. Opvallend is dat vooral bezoekers die met een 'praktisch' doel de straat bezoeken vooral de breedte waarderen, en bezoekers die komen om te 'winkelen' de breedte als negatief ervaren. Of iemand erg bekend is met de straat en of het om een man of vrouw gaat speelt hierin geen rol. De breedte van de straat kan dus zowel in positieve als in negatieve zin van invloed zijn op de aantrekkelijkheid, dit hangt samen met het doel waarmee de straat bezocht wordt. Deze resultaten komen overeen met de resultaten uit de Beethovenstraat.

Uit de walking interviews blijkt ook dat er twee meningen zijn over het uiterlijk van de panden in de straat. Zo zegt de ene helft van de respondenten de gevels *mooi* en *authentiek* te vinden. Zo zegt mannelijke respondent 1 bijvoorbeeld: *'Je ziet hier typisch Amsterdam. Het zijn een soort van grachtenpanden en oude industriële panden. Ik vind het mooi, het is een stukje geschiedenis.'* De andere helft van de respondenten zegt het uiterlijk een mix te vinden tussen mooie oude panden en *lelijke* nieuwbouwpanden. Zo zegt iemand; *'Een beetje een bij elkaar geraapt zootje. Niet zo zeer aantrekkelijk voor mij. Er zijn een paar gevels die wel mooi en karakteristiek zijn, maar als ik aan iemand het mooie Amsterdam zou moeten laten zien zou ik zeker niet hier naar toe gaan.'* (Respondent 4, vrouw en bekend met de straat). Ook de invloed van het uiterlijk van de panden op de aantrekkelijkheid is wisselend. Een respondent geeft aan dat het uiterlijk van de straat sterk van invloed is op de aantrekkelijkheid terwijl een andere respondent aangeeft dat het uiterlijk niet bepalend is voor de aantrekkelijkheid van de straat. Deze laatste respondent is namelijk van mening dat *'je de gevels toch niet goed ziet vanaf de stoep'* (Respondent 2, vrouw en bekend met de straat). Tot slot stelde de derde (vrouwelijke) respondent dat de lelijke panden sterker van invloed zijn dan de mooie panden. Ze verwoorde dit als: *'Ik kan niet echt zeggen dat die mooie stukjes echt de doorslag geven voor een aantrekkelijker straat. Terwijl de lelijke moderne panden wel van grote invloed zijn op wat ik van de straat vindt. Heel raar eigenlijk. Maar die panden bepalen veel meer het beeld.'* Het lijkt dus dat hierin geen onderscheid gemaakt worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen. Uit deze resultaten, en ook uit de resultaten van de Beethovenstraat, blijkt dat de aanwezigheid van historische panden sterk bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van de straat.

Tot slot zijn ook hier factoren te noemen die door alle respondenten als relatief onbelangrijk worden omschreven. In de Rozengracht was dit, net als in de Beethovenstraat, de aanwezigheid van de verlichting in de straat.

4.2.3. Temporele factoren in de Rozengracht

Uit de vier walking interviews uitgevoerd in de Rozengracht is gebleken dat ook hier een aantal temporele factoren een rol spelen in de verklaring van de aantrekkelijkheid van de straat.

Andere bezoekers en sfeer in de Rozengracht

De twee tijdelijke factoren die, net als in de Beethovenstraat, uit de interviews het meest belangrijk leken zijn de aanwezigheid van anderen in de Rozengracht en de sfeer in de Rozengracht. De aanwezigheid van anderen in de straat werd tijdens de interviews benaderd in termen van drukte en wie de andere bezoekers zijn. Wat betreft de drukte waren alle respondenten het er over eens dat het prettig is dat de stoep nooit zo druk is. Het zorgt voor voldoende loopruimte en ook in de winkels is het hierdoor niet te druk wat als prettig wordt ervaren door iedereen. Dit draagt ook in sterke mate bij aan de aantrekkelijkheid voor iedereen. Het type mensen dat in de straat aanwezig is wordt ook door iedereen vrij gelijk omschreven. De woorden *toeristen* en *bestemmingsverkeer* springen er uit bij iedereen. Ook worden er weinig *mogelijke bewoners* op straat gezien. Op de vraag of het type bezoeker van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat wordt door iedereen beantwoord dat het een rol speelt. Het zorgt er voor dat *mensen zich op hun gemak voelen* en *mensen zichzelf kunnen zijn*. Respondent 4 (vrouw uit Amsterdam en bekend met de straat) verwoordt dit als: *'Ja absoluut. Het zijn geen lallende Britten, zoals je ze op de Wallen vindt. Daar kan ik me echt aan storen. Dus het is ergens wel van invloed ja. Ik kan hier gewoon lekker mijzelf zijn.'* Ook hier lijkt dus *verbondenheid* een rol te spelen. En respondent 3 (vrouw, onbekend met de straat en eenmalige bezoeker) zegt tot slot dat de aanwezigheid zelf van mensen meer betekent dan wie ze zijn: *'Het is hier levendig. En dat komt doordat er mensen op straat zijn. Dat betekent toch indirect dat mensen de straat leuk vinden en er graag komen. Het type mens maakt dan niet eens zo veel uit. Ik zie dat het wel een soort van toeristen zijn, dat zegt wel indirect dat het een leuke plek is voor bezoekers en toeristen is. Ik als toerist vind dat dus een goede graadmeter. De aanwezigheid van deze mensen beïnvloed voor mij de aantrekkelijkheid dus zeer positief!'* De aanwezigheid van anderen draagt dus sterk bij aan een eerste indruk maar ook aan de mate van aantrekkelijkheid van de straat voor dagelijkse bezoekers. De ervaring wordt niet beïnvloedt door het doel waarmee een respondent komt of het geslacht van de respondent.

Ook werd aan alle respondenten gevraagd de sfeer in de straat te omschrijven. De sfeer werd omschreven met de volgende woorden: *positief, goeddelijk, haastig, identiteitloos, licht, gezellig, levendig* en *ontspannen*. Alle respondenten geven unaniem aan dat ze de sfeer erg belangrijk vinden. Zowel respondent 1, 3 als 4 geven zelfs aan dat de sfeer indirect ook van invloed is op je eigen gemoedstoestand. Respondent 1 (man, niet uit Amsterdam maar bekend met de straat) verwoordt dit als: *'Ja heel belangrijk! Als een straat heel druk en gehaast is, word ik zelf ook gestrest. Kan ik ook niet lekker op een terras buiten gaan zitten.'* En respondent 3 (vrouw, niet uit Amsterdam en onbekend met de straat) benoemt ook de sfeer in combinatie met de aanwezigheid van anderen: *'Ja heel belangrijk. Dat bepaalt echt hoe erg ik me op mijn gemak voel in een straat en of ik er wil blijven of niet. Als het ergens heel stil en niet levendig is, als er bijna niemand loopt, dat maakt een straat heel onaantrekkelijk. Het werkt net als een terras; als een terras leeg is wil je daar niet zitten, terwijl als de helft vol is of helemaal vol, wil je er graag bij zitten. Dat heeft dan niks met het café ofzo te maken waar het bij hoort.'* Het lijkt dat er geen onderscheid gemaakt kan worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen.

Verkeersdrukte in de Rozengracht

In tegenstelling tot de Beethovenstraat, wordt de verkeersdrukte veel negatiever ondervonden in de Rozengracht. Waar in de Beethovenstraat het verkeer als *niet storend* wordt ervaren, is dat in de Rozengracht wel vaak het geval. Uit de observaties blijkt ook dat er in de Rozengracht veel meer verkeer is dan in de Beethovenstraat. Uit de interviews blijkt dat alle respondenten de verkeersdrukte als *druk* en *gevaarlijk* ervaren. Wat het verkeer met de aantrekkelijkheid van de straat doet is wel voor iedere respondent anders. Zo geeft respondent 2 (vrouw wie goed bekend is met de straat) vooral de invloed van het verkeer aan op de kwaliteit van de lucht, terwijl respondent 3 (vrouw, eenmalige bezoeker) en respondent 4 (vrouw, bekend met de straat) vooral aangeven dat

het leidt tot gevaar en geluid. Ook hier lijkt het thema *veiligheid* een rol te spelen. Conclusie is dus dat alle respondenten het er over eens dat de extreme verkeersdruk in de Rozengracht de aantrekkelijkheid negatief beïnvloedt. Er kan dus geen onderscheid gemaakt worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen. Alleen respondent 3 (de eenmalige bezoeker) merkt ook het volgende op: *‘Maar op zich, deze verkeersdrukte hoort wel echt bij de straat zoals deze is. Het is gewoon echt een verbindingstraat. Het past bij het karakter. Het zou ook gek zijn als hier bijna geen verkeer is.’* Dit benadrukt dus ook de keerzijde van geen verkeer.

Weer en daglicht in de Rozengracht

Ook uit deze interviews blijkt dat de tijdelijke factor weer en daglicht een relatief grote rol speelde bij de ervaring van de aantrekkelijkheid van de Rozengracht. Het weer en daglicht werden door alle respondenten gelijk ervaren. Afgezien van het feit dat de straat gekenmerkt wordt door grote bomen is er genoeg daglicht volgens alle respondenten. Ondanks dat de perceptie van het weer en daglicht voor iedereen gelijk is, is de mate van invloed van het weer en daglicht op de aantrekkelijkheid van de straat wel voor iedereen anders. Zo draagt het goede weer voor een aantal respondenten bij aan de gezelligheid en de sfeer in de straat en daarmee de positieve (eerste) ervaring. De volgende vrouwelijke respondent bezocht voor het eerst de Rozengracht en verwoorde haar ervaring als volgt: *‘Ik denk dat het weer positief bijdraagt aan de sfeer en de gezelligheid in de straat ja. Als het bewolkt of slecht weer was geweest, dan was het hier veel minder fijn geweest. Ik ben in ieder geval altijd veel vrolijker en positiever met lekker weer. Ik kan me ook voorstellen dat mensen met lekker weer wat verder wandelen en overal een beetje gaan rondslechteren waardoor het ook iets drukker is, dat is ook gezellig!’* (Respondent 3) Terwijl het weer bij andere respondenten geen rol speelt: *‘Ik kan me ook voorstellen dat weinig daglicht, door grote bomen én slecht weer een straat een negatief beeld geven. Maar ik ken de Rozengracht goed genoeg om daar door heen te kijken. Maar voor nieuwe bezoekers kan dit misschien wel je eerste indruk bepalen ja.’* (Respondent 2, vrouw uit Amsterdam en bekend met de straat). Opvallend is dus dat, net als in de Beethovenstraat, het weer en het daglicht juist voor respondenten die in de buurt wonen en vaker een straat bezoeken minder tot niet van invloed is op de aantrekkelijkheid. Het weer draagt dus sterk bij aan een eerste indruk. De ervaring van het weer wordt niet beïnvloedt door het doel waarmee een respondent komt of het geslacht van de respondent.

4.2.4 Lokale factoren in de Rozengracht

Tot slot is uit de walking interviews uitgevoerd in de Rozengracht gebleken dat ook enkele lokale factoren van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de straat.

De Jordaan algemeen

De Jordaan is aangelegd in de eerste helft van de 17^e eeuw en was een typische volksbuurt. Er waren vele kleine ambachtslieden en bedrijfjes gevestigd en er woonden veel arbeiders. De wijk is aangelegd tijdens een van de grootste zogenaamde Amsterdamse Stadsuitbreidingen. De uitbreiding met de Jordaan noemde men de Derde Uitleg. Bij de aanleg van de Jordaan gebruikten ze de oorspronkelijke verkaveling en het patroon van de aanwezige ‘poldersloten’. Hierdoor ontstonden schuin gelegen straten en grachten ten opzichte van de Prinsengracht, Keizerskracht en Herengracht (zie kaart bijlage 1.3). Bij de aanleg van de grachten volgde men namelijk het patroon dat in een halve cirkel om de stadskern boog. Door dit patroonverschil sluiten ook maar weinig straten direct aan op aangrenzende straten en bruggen vanuit de grachtengordel (via www.jordaaninfo.nl). Het gezicht van de traditionele Jordaan is de afgelopen dertig jaar sterk veranderd. De wijk raakte in de jaren 60 en 70 steeds meer in verval. Veel woningen werden gesloopt vanwege het slechte onderhoud. Er werden in deze tijd veel oude woningen vervangen voor nieuwbouw. Maar hoe een dergelijke oude wijk echt opgewaarderd moest worden was onbekend. Wat nog meer veranderde was de samenstelling van de inwoners. Een deel van de oorspronkelijke bevolking trok weg naar plaatsen rondom Amsterdam. In de achtergelaten woningen trok een nieuwe generatie bewoners: jonge, artistieke en zelfstandige mensen zonder al te veel eisen aan een woning. Veel woningen werden gekraakt en met het opknappen van de woningen in de Jordaan stegen de prijzen van de

panden. Voor de oorspronkelijke bewoners die er nog woonden kwamen nieuwe bewoners in de plaats. Bewoners met meer geld en die aangetrokken werden door het karakter van de oude wijk midden in de stad. Rond het jaar 2000 zette de gentrificering door en de wijk wordt tegenwoordig gekenmerkt door het hogere aantal yuppen in de wijk (via www.architectuuramsterdam.nl). De woningen in de Jordaan zijn voornamelijk kleine etagewoningen die zijn gebouwd tijdens de stadsuitbreiding in de 17^e eeuw of later tijdens de stadsvernieuwing in de 20^e eeuw. De wijk wordt gekenmerkt door de smalle straatjes en de karakteristieke woningen.

Aanbod van winkels en horeca in de Jordaan

Waar uit de interviews uitgevoerd in de Beethovenstraat bleek dat het lokale aanbod in de Apollobuurt niet van invloed was op de aantrekkelijkheid van de straat, blijkt in de Rozengracht dat het aanbod van winkels en horeca in de Jordaan juist wel een rol speelt in de aantrekkelijkheid.

De Jordaan is een boeiende wijk op het gebied van winkeltjes en horeca. Naast de Rozengracht met het ruime aanbod heeft de Jordaan een groot aantal smalle straatjes met kleine winkeltjes, galerieën, eethuisjes en restaurants, kroegjes en antiekwinkels. De winkeltjes, kroegjes en andere bedrijven lijken een ongeplande mix in de straten waar ook nog gewoond wordt. Op deze manier zie je ook echt de kleine werkplaatsen van ambachtslieden terug zoals deze in de 17^e eeuw waren. Naast het traditionele aanbod in de Jordaan is er ook op een niet al te grote afstand de Westerstraat met de wat grotere winkels (Jumbo, Etos, SLA, Gall & Gall, American Apparel) en de 9 straatjes. Ondanks dat de 9 straatjes gelegen zijn binnen de grachtengordel biedt dit gebied een ruim aanbod voor een grote doelgroep. Mede door de naamsbekendheid van dit gebied is het een echte trekpleister. Tot slot ligt in het Zuiden van de Jordaan de Elandsgracht, die sinds de herprofilering van de straat, een toenemende straat in aantrekkelijkheid is. De straat biedt net als de Westerstraat, veel basic winkels zoals een Albert Heijn, Gall en Gall, Etos en diverse eettentjes. Het lokale aanbod van de Jordaan lijkt in geenszins op het lokale aanbod van de Apollobuurt.

Er is aan de respondenten gevraagd of zij bekend zijn met het aanbod van winkels en horeca uit de Jordaan en zo nee, wat hun beeld hiervan is. Het winkel- en horeca aanbod in de Jordaan wordt door alle respondenten omschreven als *minder commercieel en toeristisch, kleinschaliger, authentieker* maar ook steeds *hipper*. Er zijn meer ateliertjes en minder *neonletters*. Respondent 2, vrouwelijke bewoner en bekend met de straat, zegt onder andere: *'Nou als ik naar een leuk restaurantje wil ga ik niet snel naar de Rozengracht, maar veel liever de Jordaan zelf in. Dat is gewoon wat gezelliger. Vooral in de zomer, dan loop je over de Tweede Tuindwarsstraat, daar heb je allemaal leuke restaurantjes met terrasjes, zonder dat er allemaal trams en fietsers voorbij razen. Die hier wel zijn. Het is er wat knusser. Er zijn wat meer hippe en kleine restaurantjes gericht op yuppen.'*

Ook zijn de meningen over de invloed van het aanbod in de wijk op de aantrekkelijkheid van de Rozengracht verdeeld. Zo bevestigt mannelijke respondent 1, bekend met de straat en de wijk, dat het aanbod in de Jordaan negatief het aanbod op de Rozengracht beïnvloedt. Hij zegt: *'Het aanbod in de Jordaan zorgt er mede voor dat ik hier niet voor de lol kom om wat winkels te bezoeken. Er zitten namelijk echt maximaal 4 winkels die ik leuk vindt. Als ik weet dat het er ergens anders straten zijn die zorgen voor meer impuls aankopen, dan ga ik daar naar toe. Ik kom dus niet voor de winkels naar de Rozengracht en de winkels in de wijk nodigen daar ook niet echt toe uit. Dus het negatieve beeld van de winkels versterkt elkaar. Er zijn leukere plekken elders.'* Hij noemt het aanbod van zowel de Rozengracht én de Jordaan te beperkt, waardoor het negatief versterkt. Terwijl vrouwelijke respondent 2, ook bekend met de straat en de wijk, op de volgende manier aangeeft dat het aanbod in de Jordaan juist de Rozengracht positief beïnvloedt: *'Uiteindelijk hoort de Rozengracht bij de Jordaan. Ik vind de Jordaan een hele aantrekkelijke wijk (ik woon er ook), en in die zin is het dus wel van positieve invloed op de Rozengracht, ook al is de horeca leuker in de wijk zelf.'* Tot slot geeft respondent 3, eenmalige bezoeker, aan dat het beeld van de Rozengracht helemaal los staat van het beeld van de Jordaan. Daarom beïnvloedt het ook niet. Ze zegt: *'Voor mij heeft dat niet zo veel met elkaar te maken. Deze straat staat volgens mij heel erg los van het beeld dat ik heb van de Jordaan. Vooral qua aanbod ondernemers. En dit is meer een doorgaande weg, zonder veel authentieke ondernemers'* Er kan dus gezegd worden dat het aanbod van winkels en horeca in de Jordaan

(dat heel anders is dan het aanbod op de Rozengracht) de straat voor de ene niet of negatief beïnvloedt (dit is vooral voor de mannen en de eenmalige bezoekers die niet bekend zijn met de wijk en de straat het geval). Terwijl het aanbod in de Jordaan juist voor de ander positief is (dit is het geval voor vrouwelijke bewoners die de straat en de wijk goed kennen).

Bevolkingsdichtheid en sociaaldemografische kenmerken inwoners Jordaan

Uit de interviews blijkt dat de bevolkingsdichtheid in de Jordaan en de sociaal demografische kenmerken van de inwoners van de Jordaan belangrijke factoren zijn voor de verklaring van de aantrekkelijkheid van de straat. De volgende sociale, economische en demografische cijfers zijn bekend over de Jordaan (Bron: CBS 2015, via: www.cbsinuwbuurt.nl):

Woningen in de Jordaan

	Jordaan	Amsterdam
Gemiddelde woningwaarde (WOZ)	€ 301.000	€ 240.000

Bevolkingsdichtheid in de Jordaan

	Jordaan	Amsterdam
Inwoners per km ²	22.632	4.954

Leeftijdsopbouw in de Jordaan

	Jordaan	Amsterdam
0 – 15 jaar	9 %	16 %
15 – 25 jaar	10 %	13 %
25 – 45 jaar	37 %	35 %
45 – 65 jaar	29 %	25 %
65 jaar en ouder	14 %	12 %

Huishoudensamenstelling in de Jordaan

	Jordaan	Amsterdam
Gemiddelde gezinsgrootte	1,5	1,8
Alleenstaanden	68%	55%
Paar zonder kinderen	19%	20%
Gezin met kinderen	14%	25%

Inkomen in de Jordaan

	Jordaan	Amsterdam
Gem. inkomen per ontvanger	€ 56.000	€ 33.100
Lage inkomens	37 %	40 %
Hoge inkomens	28 %	23 %
Niet actieven	25 %	27 %

Opleidingsniveau in de Jordaan (Bron: Stadsdelen in cijfers 2013, via: Bureau Onderzoek en Statistiek Gemeente Amsterdam)

	Jordaan	Amsterdam
Laag opgeleid	13 %	30 %
Gemiddeld opgeleid	34 %	34 %
Hoog opgeleid	53 %	36 %

Afkomst in de Jordaan

	Jordaan	Amsterdam
Autochtone afkomst	64 %	49 %
Westerse allochtonen	24 %	16 %
Niet-Westerse allochtonen	12 %	35 %
w.v. Nederlandse Antillen	1 %	1 %
w.v. Marokko	1 %	9 %
w.v. Suriname	2 %	8 %
w.v. Turkije	1 %	5 %
w.v. Overig	7 %	11 %

Een grote tegenstelling vergeleken met de Beethovenstraat is de invloed van de bevolkingsdichtheid en de sociaaldemografische kenmerken van de inwoners van de wijk op de aantrekkelijkheid van de straat. Er is gevraagd naar het beeld van de bevolkingsdichtheid in de Jordaan. Ondanks dat niemand beschikte over de daadwerkelijke cijfers en iedereen afging op een 'beeld' omschreef iedereen unaniem de bevolkingsdichtheid als *hoog*. Wat door iedereen toegeschreven werd aan de hoge bebouwingsdichtheid en de kleine woningen. Dit blijkt ook uit de cijfers. De bevolkingsdichtheid in de Jordaan is hoger dan in de Apollobuurt.

Sommige respondenten zien een direct verband tussen de bevolkingsdichtheid en de drukte op straat terwijl anderen dit verband niet bevestigen. Respondent 1, bekend met de straat en de wijk, zegt bijvoorbeeld het volgende: *'Ik denk dat mensen die hier wonen overdag vaak niet in de wijk of op straat zijn.'* Hij geeft aan dat dit voor hem positief is, hij houdt niet van drukke plekken. Ook respondenten 2 en 4, beide bekend met de straat, zien geen verband tussen de hoge inwonersdichtheid en de drukte op straat. Ze zeggen beiden dat de inwoners uit de Jordaan nauwelijks op de Rozengracht komen. Terwijl respondent 3, de eenmalige bezoeker en onbekend met de straat, het volgende zegt: *'Ik denk dat het hoge aantal inwoners in de wijk wel weerspiegeld wordt door de straat. Er lopen hier veel mensen en er is ook veel verkeer. Dus ik denk dat dat wel met elkaar samenhangt.'* Ze geeft ook aan dat dit voor haar juist negatief is, het resulteert in een grote verkeersdrukte. Het is opvallend dat de respondenten die bekend zijn met de straat en er dagelijks komen geen verband zien tussen de bevolkingsdichtheid en de aantrekkelijkheid van de straat, terwijl de eenmalige bezoeker, onbekend met de straat, wellicht wel een verband lijkt te zien. Iets wat uit de resultaten uit de Beethovenstraat niet naar voren kwam.

Ook is er gevraagd naar het beeld dat iedereen heeft van de sociaal demografische kenmerken van de inwoners van de Jordaan. Hierbij werd gevraagd naar het beeld van de afkomst, de gemiddelde leeftijd, het gemiddelde inkomen/opleidingsniveau en de gemiddelde huishoudensamenstelling. Alle respondenten geven aan dat hun beeld van de inwoners voornamelijk *Nederlands* is. De wijk wordt omschreven als een wijk met grote verschillen. Zo wonen er veel oudere mensen met *'oud geld'*. Terwijl ook aangegeven wordt dat er veel sociale huurwoningen zijn die door mensen betrokken zijn met een lager inkomen en een lager opleidingsniveau. Ook in de leeftijdssamenstelling zijn er verschillen. De ene kant van de inwoners bestaat uit oudere mensen die er al lang wonen. Tegenwoordig wonen er ook veel jonge mensen, of yuppen, die onder de 30 zijn. Echte gezinnen vindt je niet in de wijk, daar zijn de woningen te klein voor volgens de respondenten. Tot slot geven alle

respondenten aan geen verband te zien tussen de inwoners van de wijk en hun beeld van de Rozengracht. De Rozengracht heeft een zodanig ander karakter dan de Jordaan, dat je de inwoners van de wijk toch niet terug ziet op straat zeggen alle respondenten unaniem. Dit is opvallend aangezien de respondenten in de Beethovenstraat wel aangeven de bewoners terug te zien op straat. De inwoners van de Jordaan zijn dus niet van invloed op de aantrekkelijkheid van de Rozengracht. Hierin kan dus geen onderscheid gemaakt kan worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen.

Ligging en bereikbaarheid van de Rozengracht en de Jordaan

De Jordaan is gelegen ten westen van het centrum van Amsterdam (zie kaart bijlage 1.1). De Rozengracht ligt in het hart van de Jordaan, het is de scheiding tussen de Noord en de Zuid Jordaan, tussen de Prinsengracht en de Lijnbaansgracht. Het verlengde van de Rozengracht richting west is de De Clercqstraat, het verlengde van de Rozengracht richting het centrum is de Raadhuisstraat (zie kaart bijlage 1.3). Vanuit het centrum zijn de wijk en de straat goed bereikbaar. De Jordaan is voor bezoekers van buiten de stad bereikbaar via de westkant. Echter, door het oude karakter van de wijk, zijn veel straten in de Jordaan nauwelijks tot niet begaanbaar met de auto of het openbaar vervoer. Om deze reden moet de afstand tot de eindbestemming vaak te voet afgelegd worden. Door de smalle straten en grachten is de Jordaan niet bereikbaar met bussen en trams. De Rozengracht is de enige straat die ruimte biedt aan openbaar vervoer. Een ruim aanbod aan bussen en trams rijdt via de Rozengracht door de Jordaan (tram 13, 14 en 17 en de bussen 142,170 en 172). Verder rijden de trams en bussen vooral om de Jordaan heen. Aan de noordkant rijden de bussen 18, 21 en 22, aan de westkant via de Marnixstraat tram 3 en 10 en aan de zuidkant gaan tram 1, 2 en 5 door de Leidsestraat.

Waar in de Beethovenstraat de ligging van zekere invloed was op de aantrekkelijkheid blijkt dat in de Rozengracht niet het geval te zijn. Op de vraag of de ligging van invloed op de aantrekkelijkheid is antwoorden alle respondenten nee. Iedere respondent schrijft de (on)aantrekkelijkheid toe aan andere factoren dan de ligging. Dit geldt ook voor de bereikbaarheid. Hierin kan dus geen onderscheid gemaakt kan worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen.

4.3 RESULTATEN: De Bilderdijkstraat

4.3.1 De Bilderdijkstraat: algemeen

De Bilderdijkstraat is de meest belangrijke straat in de Da Costabuurt. De straat wordt begrensd door twee grachten en doorkruist door onder andere de Kinkerstraat en de De Clercqstraat (zie kaart bijlage 1.4). De Bilderdijkstraat vindt samen met de rest van de buurt zijn oorsprong in 1878 waarbij de Bilderdijkstraat gelijk diende als een winkelstraat om de inwoners van de wijk te dienen. De eerste supermarkt van Nederland is zelfs geopend op de Bilderdijkstraat (via www.gemeenteamsterdam.nl). De winkelstraatfunctie heeft de Bilderdijkstraat nog steeds. De straat biedt ruimte aan veel diverse en grote ondernemers. Er zijn twee supermarkten gevestigd, maar ook andere bekende ketens zoals de Marqt, Xenos, Etos, Pets Place en de BCC zijn er te vinden. Daarnaast biedt de straat veel ruimte aan kwalitatief goede horeca zoals Happy Happy Joy Joy en Salad and the City. Naast de aanwezigheid van een aantal traditionele ondernemers komen er steeds meer jonge en hippe ondernemers in de straat. De grootste concentratie winkels zijn te vinden op het stuk tussen de De Clercqstraat en de Kinkerstraat. Om deze reden wordt alleen dit stuk van de Bilderdijkstraat meegenomen in dit onderzoek.

De Bilderdijkstraat wordt nu door de gemeente Amsterdam getypeerd als een ‘voldragen’ stadsstraat. Het is volgens de structuurvisie een straat met een onmiskenbare uitwisselings- en verbindingsfunctie en met een sterke identiteit. Men ‘kent’ de aanliggende buurten vooral door de Bilderdijkstraat met het grote aanbod van winkels en horeca, waardoor de aanliggende buurten gewilde woonmilieus zijn (Gemeente Amsterdam, 2011). Aan de Bilderdijkstraat zijn grote ondernemers zoals Marqt, Happy Happy Joy Joy en BCC gevestigd maar ook kleinere ondernemers zoals boekhandels en (eten) speciaalzaken zijn er gevestigd.

4.3.2 Ruimtelijke factoren in de Bilderdijkstraat

Uit de vier walking interviews uitgevoerd in de Bilderdijkstraat komt naar voren dat ook in deze stadsstraat ruimtelijke factoren een relatief grote rol spelen in de verklaring van de aantrekkelijkheid van deze straat. Een van de factoren die het meest belangrijk blijkt voor alle respondenten is het aanbod van horeca en winkels in de straat zelf.

Het aanbod van winkels en horeca in de Bilderdijkstraat

In onderstaande tabel is de samenstelling van het aanbod in de Bilderdijkstraat weergegeven:

Aantal ondernemers	%	Type bedrijvigheid	Ondernemers
14	15 %	Mode	Bristol, Cees Tak, Wyswest, Tutti Frutti, Think, Sam Sam, Sunika, First Vintage, Daily Paper, Phabbs, Trekkemaan vintage, Shocking Blue, Jutka en Riska, Only Divas.
12	12 %	Eten en delicatessen	AH, Slijterij t Fust, Dirk, Marqt, Dirk III, NY Pizza, Wijnhuis, Iambe bakkerij, Bistro Doner, Corner In, Bakkerij Mensink, Baksels.
19	20 %	Horeca	Happy Happy Joy Joy, Koffie en Chocola, Pagode, the Champ café, Sugarless, Du Cap, Toko Bersama, Rosetta's kitchen, Duz dat, Salad & The city, Gallery, Peruvian, Café Bilderdijk, Riaz, Soy tasty, Miss Saigon, Dapper, Café Oranje, Meatless.
7	7 %	Verzorging	Kruitvat, Etos, Cordaan Thuiszorgwinkel, Spax Vitamin store, Regenerate, Mediq, Salon Bella.
14	15 %	Dienstverlening	De Regenbooggroep, D. Reizen, SNS bank, Runnerz, Printshop, kinderopvang de Witte Vlinder, Gena Kapper, kinderopvang JSA, Renate's hair, Verloskundigenpraktijk Bilderdijk, Jitty's, Wasserette, The Parlour, Mirror Mirror.
19	20%	Interieur en doe-het-zelf	Xenos, WAAR, Blokker, Kijkshop, Intertoys, Bloemenbar van Dyke, Albero, Leaux, Galleries Kunst, Wildernis, De Sleutelkluis, Musscher, Het Westen, Colors, Bootzeil, Mooi Anders, Het Bed, Resselers, Peter van Ginkel.
10	11%	Overig	BCC, Dash Tattoo, Free wheel, Pets Place, Beter Horen, Beeldverhaal, Moolhuijsen, Discovery, Dejo, De Dierenspecialzaak, Second Life Bikes.
95	100 %	Totaal	

Net als in de andere straten wordt ook hier het aanbod zeer belangrijk gevonden door bijna alle respondenten. De perceptie van het aanbod is voor iedereen ten eerste al redelijk gelijk. Het aanbod wordt omschreven met de volgende woorden: *gevarieerd, boetiekjes en ketens, gemiddeld tot laag segment, basic, standaard, alledaags en specifiek*. Alle respondenten geven dus aan dat er een groot aantal basic ketenwinkels gevestigd zijn en een deel wat specifiekere boetiekjes. Ook de leegstand wordt opgemerkt. Ook de horeca wordt door iedereen omschreven als *niet erg uitgebreid* en *gemiddeld*. Alleen Happy Happy Joy Joy, Salad and the City en Du Cap springen er voor iedereen uit. De mix van alledaagse winkels en meer specifieke winkels blijkt ook uit bovenstaande tabel; een mix die leek te ontbreken in de Rozengracht.

Wanneer er gevraagd wordt naar de invloed van het huidige aanbod op de aantrekkelijkheid van de straat wordt door iedereen gereageerd dat het erg belangrijk is. Maar op welke manier het huidige aanbod de aantrekkelijkheid beïnvloedt is voor iedereen wisselend. De bezoeker uit Amsterdam die bekend is met de straat (respondent 1) geeft aan dat ze het aanbod een goede mix van *'functioneel'* en *'leuk'* vindt, waardoor ze er graag komt. Terwijl de bezoeker van buiten Amsterdam en wie onbekend met de straat (respondent 2) aangeeft dat het aanbod voor haar té functioneel is, waardoor ze er niet snel heel zal gaan. Ook geeft deze respondent het

belang van het aantrekken van de juiste doelgroep aan: *‘Het type winkels in een straat bepaalt ook de doelgroep die een straat bezoekt. Dus het feit dat ik de winkels er een beetje goedkoop uit vindt zien zegt ook misschien wel wat over de mensen die het aantrekt. Daar ben ik niet echt enthousiast over nee. Dus in die zin vind ik het aanbod van winkels wel belangrijk! Zowel voor het straatbeeld als voor mijzelf.’* Tot slot geeft ook de mannelijke bezoeker uit Amsterdam (respondent 3) aan dat het aanbod voor hem niet aantrekkelijk genoeg is om de straat te bezoeken. Hij zegt: *‘Ik vind de winkeltjes zoals in de 9 straatjes, de echt apartje winkeltjes waar je lekker kunt rondstruinen en nieuwe dingen kunt ontdekken, echt leuk. Dus de wat specialere winkeltjes, niet de ketens. Of de wat meer populaire kledingwinkels, zoals een Gstar winkel. Dit is echt het lagere segment van de basis wat hier nu zit. Dus er zijn wat winkels uit én dit hogere segment nodig én wat speciale winkeltjes die je nergens anders treft.’* Ook hier wordt dus het belang van een *uniek* segment in het aanbod benadrukt. Een eigenschap die de Bilderdijkstraat en de Beethovenstraat lijken te missen, maar die in de Rozengracht te veel de boventoon voert. Er kan dus geconcludeerd worden dat ook in de Bilderdijkstraat het aanbod erg belangrijk wordt gevonden. Het lijkt dat hier geen onderscheid gemaakt kan worden in de ervaring van mannen en vrouwen, maar dat het aanbod door bezoekers van buiten Amsterdam nog belangrijker wordt gevonden dan door bezoekers uit Amsterdam. Iets wat ook in de andere straten bevestigd werd.

De rest van de factoren worden ook benoemd als van invloed op de aantrekkelijkheid van de Bilderdijkstraat. Opvallend is dat de factoren voor de een positief van invloed zijn op de beleving terwijl ze voor een ander juist negatief van invloed zijn op de beleving. Dit wordt veelal veroorzaakt door verschil in het bezoekmotief waarmee iemand de straat bezoekt en de bekendheid met de straat. Ook genderverschillen spelen soms een rol.

Groen en zitplaatsen in de Bilderdijkstraat

De Bilderdijkstraat is een relatief groene straat. Om de circa 30 meter staat een volgroeide boom. Op het pleintje halverwege de Bilderdijkstraat (Kwakersplein) zijn wat plantenbakken geplaatst. In de straat zelf hangen aan de lantaarnpalen bloembakken. De Bilderdijkstraat biedt, naast een aantal terrassen en bankjes van winkeliers, geen openbare zitplekken aan bezoekers.



Het groen wordt, in tegenstelling tot de ervaring in de andere straten, in de Bilderdijkstraat door alle respondenten ervaren als voldoende. De grote bomen aan weerszijden van de straat worden omschreven als *mooi* en *opvallend*. Ook de losse bloembakken aan de lantaarnpalen en de af en toe losse struiken die geplaatst zijn voor de winkels vallen op. De perceptie van het groen lijkt dus voor iedereen hier wel gelijk te zijn, wat opvallend is gezien de gelijke groenvoorziening in iedere straat. Ook op de vraag of het groen van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat antwoorden alle respondenten dat het (zeer) positief van invloed is op de aantrekkelijkheid. De respondenten omschrijven ook goed wat het groen met de straat doet. Zo zegt respondent 3 (man uit Amsterdam maar onbekend met de straat): *'Het zorgt er voor dat er schaduw is als de zon fel schijnt, maar het zorgt ook voor wat meer sfeer als de zon niet schijnt in de straat.'* En respondent 4 (vrouw uit Amsterdam) zegt: *'Wat meer groen zorgt echt voor opfleuring in de straat, het maakt het wat gezelliger.'* Het lijkt dat er geen onderscheid gemaakt kan worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen.

Net als het groen in de Bilderdijkstraat wordt ook de aanwezigheid van de zitplekken door alle respondenten hetzelfde ervaren: namelijk als weinig. Het is ook hier opvallend dat er twee opvattingen zijn over de invloed van de openbare zitplekken op de aantrekkelijkheid. Zo vindt een aantal respondenten de aanwezigheid van bankjes onbelangrijk in een straat. Er wordt gezegd door respondent 2, een vrouw wie voor het eerst in de straat is: *'Ik vind het daar niet echt een straat voor, het is heel druk en het uitzicht op het verkeer is niet echt aantrekkelijk. En ik hoef gewoon niet echt uit te rusten. Voor oudere mensen zou het wel fijn zijn trouwens'*. Een andere opvatting, die ook naar voren kwam uit de interviews in de andere straten, zegt dat de aanwezigheid van bankjes positief bijdraagt, omdat er juist andere bezoekers gaan zitten. Respondent 3, een man die onbekend is met de straat zegt: hierover *'Ik vind het vooral leuk als op meerdere plekken andere mensen zitten, ondanks dat ik er zelf niet ga zitten.'* Het is dus opvallend dat de perceptie van de zitplekken voor iedereen gelijk (negatief) is terwijl de zitplekken wel voor een aantal bezoekers de aantrekkelijkheid van de straat positief beïnvloedt. Uit de interviews blijkt niet voor welke groep bezoekers dit het geval is. Het is dus onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren. Wel is deze verdeeldheid onder de respondenten ook in de andere straten gebleken.

Architectuur en profiel van de Bilderdijkstraat

De Bilderdijkstraat is 619 meter lang. De straat beschikt over een stoep aan weerszijden van de straat (3 meter), een losse fietsstrook (1,5 meter) aan weerszijden van de straat, een parkeerstrook aan weerszijden van de straat met onderbroken stukken voor fietsparkeren (2 meter), een rijbaan aan weerszijden van de weg (2 meter) en een dubbele trambaan (3 meter). De straat zelf is ongeveer 21 meter breed.



De Bilderdijkstraat wordt gekenmerkt door jaren 30 panden die voornamelijk bestaan uit 5-laags bebouwing.



Net als in de Beethovenstraat en de Rozengracht zijn over de breedte van de straat de meningen verdeeld. De meeste respondenten zien zowel voor- als nadelen aan de brede Bilderdijkstraat. Samengevat vinden de respondenten dat de brede Bilderdijkstraat alle ruimte dient aan zowel voetgangers als alle weggebruikers en het zorgt voor een open gevoel. Aan de andere kant belemmert de breedte van de straat het oversteken wanneer je aan het winkelen bent. De straat lijkt te bestaan uit *'twee weghelften'* en het *'knusse winkelstraatgevoel'* ontbreekt. De perceptie van de breedte van de straat is dus voor iedereen anders. Opvallend is dat vooral bezoekers die met een 'praktisch' doel de straat bezoeken vooral de breedte waarderen, en bezoekers die komen om te 'winkelen' de breedte als zeer negatief ervaren. Of iemand erg bekend is met de straat en of het om een man of vrouw gaat speelt hierin geen rol. De breedte van de straat kan dus zowel in positieve als in negatieve zin van invloed zijn op de aantrekkelijkheid, dit hangt samen met het doel waarmee de straat bezocht wordt.

Uit de walking interviews blijkt ook dat vrij gelijk over het uiterlijk van de panden in de Bilderdijkstraat gedacht wordt. Het uiterlijk wordt omschreven als *netjes, niet spectaculair, wisselend, verzorgd, karakteristiek, gemixt en over het algemeen prima*. De perceptie van het uiterlijk van de straat is voor iedereen vrij gelijk, maar de invloed van het uiterlijk op de aantrekkelijkheid is niet voor iedereen gelijk. Opvallend is dat alle vrouwen aangeven dat mooie en karakteristieke panden zeer positief van invloed zijn op de aantrekkelijkheid. Dit bleek ook het geval in de Beethovenstraat en de Rozengracht. Vooral de *eerste indruk* wordt genoemd door respondenten. Respondent 2, die zelf voor het eerst in de straat is zegt: *'Samen met het groen vormt het uiterlijk van de panden wel een groot deel van je eerste indruk of beeldvorming als je een straat in loopt. Dus in die zin vind ik het wel heel erg belangrijk ja! Pas later vallen andere dingen mij op, zoals het verkeer'*. Maar dit wordt ook bevestigd door respondent 4, die bekender is met de straat en uit Amsterdam komt. In tegenstelling tot deze opvatting zegt respondent 3, een man maar wel bekend met de straat: *'Nou, het is niet dat het gelijk bij een eerste bezoek een grote indruk op mij maakt. Ik denk niet gelijk; wauw mooi zeg! Dus eigenlijk neutraal, het valt mij niet echt op. Het is dus niet van invloed op de aantrekkelijkheid.'* Hoe bekend iemand met de straat is of met welk doel de straat bezocht wordt lijkt hier dus geen rol te spelen. Wel zou het geslacht van de bezoeker een rol kunnen spelen in de mate van invloed op de aantrekkelijkheid. Dit werd alleen niet bevestigd in de andere straten.

Geparkeerde auto's

De meningen over de auto's zijn wat sterker in de Bilderdijkstraat en lijken meer overeen te komen met de meningen over de auto's in andere straten. Er is maar één enkele respondent die aangeeft dat de auto's *'erbij horen'*. Zij is bekend met de straat en komt uit Amsterdam. De rest van de respondenten geven het volgende aan: *'Auto's doorbreken de straat echt doordat ze hier geparkeerd staan. Het vormt en barrière tussen de ene kant van de straat en de andere kant. En dat verlaagt wel echt de gezelligheid in de straat'* (Respondent 4, vrouw en

bekend met de straat). Er kan dus gesteld worden dat grote rijen geparkeerde auto's de aantrekkelijkheid van de Bilderdijkstraat beïnvloeden. Hoe bekend iemand is met de straat of met welk doel de straat bezocht wordt lijken hier dus geen rol te spelen, net als het geslacht van de bezoeker. Het is dus onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren.

Tot slot zijn er factoren te noemen die door alle respondenten als relatief onbelangrijk worden omschreven. Net als in de andere straten is dit in de Bilderdijkstraat de aanwezigheid van de verlichting.

4.3.3. Temporele factoren in de Bilderdijkstraat

Uit de vier walking interviews uitgevoerd in de Bilderdijkstraat is gebleken dat ook een aantal temporele factoren een rol spelen in de verklaring van de aantrekkelijkheid van de straat.

Andere bezoekers en sfeer in de Bilderdijkstraat

Net als in de andere straten is uit deze vier interviews gebleken dat de volgende factoren het sterkst van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de Bilderdijkstraat. Zo bleek dat de aanwezigheid van anderen in de Bilderdijkstraat en de sfeer in de Bilderdijkstraat erg belangrijk te zijn voor bezoekers. De aanwezigheid van anderen in de straat werd tijdens de interviews benaderd in termen van drukte en wie de andere bezoekers zijn. Wat betreft de drukte waren alle respondenten het er over eens dat het prettig is dat de stoep nooit zo druk is. Het zorgt voor voldoende loopruimte en ook in de winkels is het hierdoor niet te druk wat als prettig wordt ervaren door iedereen. Dit draagt ook in sterke mate bij aan de aantrekkelijkheid voor iedereen. Er kan dus gezegd worden dat er geen onderscheid gemaakt kan worden in de ervaring van mannen en vrouwen, het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of in welke mate een bezoeker bekend is met de straat. Wat betreft het type bezoekers die zich in de straat bevinden geven alle respondenten aan dat het vrijwel een mix is van verschillende bezoekers. De leeftijden lopen uiteen, er zijn moeders te zien, ouderen maar ook studenten. Het type mens komt volgens de respondenten uit Amsterdam ook in zekere zin overeen met het beeld wat zij van de inwoners van de wijk hebben. Daarnaast is het type mens dat door alle respondenten in de straat gezien worden ook van invloed op de aantrekkelijkheid van de Bilderdijkstraat. De respondenten voelen zich *prettig en op hun gemak* tussen dit type mensen, ze kunnen zich er mee '*identificeren*' en de respondenten zeggen zich hierdoor niet aan '*asociale mensen te storen*.' Ook hier lijkt het dat in de ervaring geen onderscheid gemaakt kan worden in de bekendheid met de straat, het doel waarmee de bezoeker de straat bezoekt en het geslacht van de bezoeker.

Ook blijkt uit de interviews dat de sfeer belangrijk is voor de bezoekers van de Bilderdijkstraat. Wat gelijk uit de interviews blijkt is dat de sfeer door iedereen anders omschreven wordt. Zo omschrijft de respondent uit Amsterdam die bekend is met de straat de sfeer als *relaxed, rustig en niet gehaast*. Ook de respondent die voor het eerst in de straat is en niet uit Amsterdam komt omschrijft de sfeer als *rustig en prettig*. De mannelijke respondent omschrijft de straat als *saai en burgerlijk*, terwijl de laatste respondent, ook een inwoner van Amsterdam die bekend is met de straat, de sfeer in de straat juist omschrijft als *gehaast, onoverzichtelijk en onrustig*. Wel geeft iedereen aan dat de sfeer sterk van invloed is op de aantrekkelijkheid. Het zorgt er voor dat iemand zich op zijn *gemak* en *ontspannen* voelt. Tot slot geeft respondent 1 (vrouw uit Amsterdam en bekend met de straat) aan dat het belang van de sfeer samen hangt met het doel waarmee de straat bezocht wordt. Ze zegt: '*De sfeer is een belangrijk ding als je hier voor een langere tijd wilt verblijven. Als je alleen een boodschap komt doen maakt het niet zo veel uit wat er verder in de straat gebeurt. Maar als je hier even wilt rondlopen of even op het terras wilt zitten vind ik het erg belangrijk dat er een gezellige sfeer in de straat hangt met goede mensen en rustige mensen.*' De ervaring van de sfeer hangt dus samen met het doel waarmee een straat bezocht wordt. Deze conclusie is niet uit de andere straten gebleken. Het lijkt uit de resultaten dat dit niet samenhangt met het geslacht van de bezoeker of de bekendheid met de straat. Het is dus onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren.

Weer en daglicht in de Bilderdijkstraat

Uit de interviews bleek dat de factor weer en daglicht een relatief grote rol speelde bij de ervaring van de aantrekkelijkheid van de Bilderdijkstraat. Het weer en daglicht werden door bijna alle respondenten gelijk

ervaren, drie respondenten vonden de hoeveelheid daglicht in de straat ruim voldoende, ondanks de hoge gevels en bomen. Respondent 4 vond het, ondanks het goede weer, te donker in de straat. De perceptie van de hoeveelheid daglicht in de straat is dus niet voor alle respondenten gelijk. Ondanks dat de perceptie van het weer en daglicht voor iedereen iets anders is, is de mate van invloed van het weer en daglicht op de aantrekkelijkheid van de straat wel voor iedereen gelijk. Dit in tegenstelling tot de ervaring van de respondenten in de andere straten. Zo draagt het goede weer voor alle respondenten bij aan de gezelligheid en de sfeer in de straat en daarmee de positieve (eerste) ervaring. Respondent 1, die bekend is met de straat en uit Amsterdam komt zegt: *'De zon schijnt dus dat maakt het wel gelijk gezelliger en vrolijker. En dan is het ook gewoon leuker om hier een beetje rond te slenteren. Goed weer en veel licht betekent ook indirect meer mensen in de straat, wat ook weer gezelliger is.'* En respondent 2, die voor het eerst in de straat is en niet in Amsterdam woont zegt: *'Nou als het wat lichter is oogt het ook wat ruimer, geeft een iets prettiger gevoel. Een nauwe donkere straat voelt een beetje kil en ongezellig.'* Er kan dus gezegd worden dat er geen onderscheid gemaakt kan worden in de ervaring van mannen en vrouwen, het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of in welke mate een bezoeker bekend is met de straat. Opvallend is dat een aantal factoren aangemerkt worden als *niet extreem* of *niet storend* in de Bilderdijkstraat. Deze factoren worden pas opvallend of storend wanneer ze *te veel opvallend* zijn. Onder andere het geluidsniveau, de verkeersdrukte en de netheid werden op deze manier ervaren door iedereen. Dit is dus net als in de Beethovenstraat en de Rozengracht het geval.

4.3.4. Lokale factoren in de Bilderdijkstraat

Tot slot is uit de walking interviews uitgevoerd in de Bilderdijkstraat gebleken dat ook enkele lokale factoren van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de Bilderdijkstraat.

Da Costabuurt algemeen

De Da Costabuurt is een buurt in Amsterdam West. De buurt is vernoemd naar de Da Costastraat en de Da Costagracht. Beiden zijn vernoemd naar Isaïc da Costa, een bekende Amsterdamse historicus en dichter (via www.gemeenteamsterdam.nl). De Da Costabuurt wordt begrensd door de Hugo de Grootgracht, de Singelgracht, het Jacob van Lennepkanaal en de Bilderdijkgracht (zie kaart bijlage 1.4). Opvallend is dat van de 19e-eeuwse wijken alleen Oud West, waaronder de Da Costabuurt, enkele grachten heeft gekregen. Rond 1880 zijn de eerste woningen gebouwd. De Da Costabuurt is een typische Amsterdamse woonbuurt. Van oudsher organiseren de bewoners veel zelf, waarbij spelen en ontmoeting belangrijke thema's zijn. Het Da Costaplein, gelegen tussen de Bilderdijkstraat en de Bilderdijkkade (zie kaart bijlage 1.8) met bewonersactiviteiten van Da Costa & Co, is een centraal punt in de buurt (via www.gemeenteamsterdam.nl).

Ligging van de Bilderdijkstraat

Een factor die in de Rozengracht en Beethovenstraat voor iedere respondent wisselend van invloed is op de aantrekkelijkheid is de ligging van de straat. Opvallend is dat in de Bilderdijkstraat de invloed van de ligging op de aantrekkelijkheid juist wel door alle respondenten bevestigd wordt.

De Bilderdijkstraat is een straat in Amsterdam Oud West, tussen de Hugo de Grootkade en de Jacob van Lennepkade. De straat vormt de verbinding tussen de Frederik Hendrikstraat en de Eerste Constantijn Huygensstraat en wordt gekruist door de De Clerqstraat en de Kinkerstraat (zie kaart Bijlage 1.8). De Da Costabuurt is gelegen ten Westen van het centrum van Amsterdam (zie kaart bijlage 1.1). Zowel de gehele buurt als de Bilderdijkstraat zijn vrij goed bereikbaar. Ondanks het oude karakter van de wijk, zijn veel straten in de Da Costabuurt goed bereikbaar en begaanbaar met de auto, in tegenstelling tot veel andere wijken in Amsterdam. Ook vanuit het centrum van Amsterdam is de straat goed bereikbaar. Zo zijn er veel fietspaden en doorgaande wegen richting de Bilderdijkstraat. De Bilderdijkstraat is echt de hoofdstraat van de Da Costabuurt en biedt dan ook veel ruimte aan openbaar vervoer. De straat is vanaf Amsterdam CS gemakkelijk te bereiken met tram 7 en 17 (halte Bilderdijkstraat/Kinkerstraat). Vanaf Amsterdam Centraal is met buslijn 170 en 172 (halte busstation Elandsgracht) de straat ook bereikbaar. De wijk en de straat zijn voor bezoekers van buiten de stad iets lastiger bereikbaar vanaf de ring (A10).

In de interviews werden de respondenten gevraagd de ligging van de straat te omschrijven aan een vreemde. Ondanks dat de geografische ligging van de straat een ‘feit’ is werd de ligging door iedereen heel anders ervaren en omschreven. De perceptie van de ligging is dus voor iedere respondent anders. Zo omschreef respondent 2, die voor het eerst in de straat was de ligging als: *‘Ik ken Amsterdam niet zo goed maar naar mijn idee is de straat wel heel centraal gelegen in Amsterdam, bijna hartje centrum’* terwijl respondent 4, bekend in Amsterdam en met de straat de ligging omschreef als: *‘Het is wel binnen de ring, maar het is niet op loopafstand van het centrum, geen hartje centrum.’* Ondanks het verschil in perceptie geven wél alle respondenten aan dat de ligging sterk van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat. Wel was dit voor de ene respondent positief (*‘Als het verder weg was geweest had ik echt gedacht; oh laat maar, daar ga ik zeker niet heen voor een winkel. Maar nu kom ik er wel’*- Respondent 1) terwijl het voor de andere respondent negatief is (*‘De ligging van de straat is voor mij al niet zo heel aantrekkelijk. Het is vanaf mijn huis ver, er zijn vergelijkbare straat die dichterbij zijn. Dus de ligging van de straat is zeker van invloed op wat ik van de straat vind ja! En in die zin beïnvloedt dat voor mij negatief.’* – Respondent 3). Dit heeft vooral met de woonplaats van de respondent te maken, dus deze speelt een rol in de waardering van de aantrekkelijkheid. Maar het lijkt dat dit niet samenhangt met het geslacht van de bezoeker of het doel waarmee men de straat bezoekt. Het lijkt dus dat de ligging een grotere rol gaat spelen in de aantrekkelijkheid van een straat naarmate de straat verder van het centrum gelegen is. Dit bleek ook het geval te zijn in de Beethovenstraat.

Bevolkingsdichtheid en sociaaldemografische kenmerken inwoners Da Costabuurt

Uit de interviews blijkt dat de bevolkingsdichtheid in de Da Costabuurt en de sociaaldemografische kenmerken van de inwoners van de Da Costabuurt belangrijke factoren zijn voor de verklaring van de aantrekkelijkheid van de straat. De volgende sociale, economische en demografische cijfers zijn bekend over de Da Costabuurt (Bron: CBS 2015, via: www.cbsinuwbuurt.nl):

Woningen in de Da Costabuurt

	Da Costabuurt	Amsterdam
Gemiddelde woningwaarde (WOZ)	€ 275.000	€ 240.000

Bevolkingsdichtheid in de Da Costabuurt

	Da Costabuurt	Amsterdam
Aantal inwoners per km ²	21.485	4.954

Leeftijdsopbouw in de Da Costabuurt

	Da Costabuurt	Amsterdam
0 – 15 jaar	11 %	16 %
15 – 25 jaar	10 %	13 %
25 – 45 jaar	44 %	35 %
45 – 65 jaar	24 %	25 %
65 jaar en ouder	11 %	12 %

Huishoudensamenstelling in de Da Costabuurt

	Da Costabuurt	Amsterdam
Gemiddelde gezinsgrootte	1,5	1,8
Alleenstaanden	62 %	55 %
Paar zonder kinderen	21 %	20 %
Gezin met kinderen	17 %	25 %

Inkomen in de Da Costabuurt

	Da Costabuurt	Amsterdam
Gem. inkomen per ontvanger	€ 36.500	€ 33.100
Lage inkomens	35 %	40 %
Hoge inkomens	31 %	23 %
Niet actieven	21 %	27 %

Opleidingsniveau in de Da Costabuurt (Bron: Stadsdelen in cijfers 2013, via: Bureau Onderzoek en Statistiek Gemeente Amsterdam)

	Da Costabuurt	Amsterdam
Laag opgeleid	13 %	30 %
Gemiddeld opgeleid	34 %	34 %
Hoog opgeleid	53 %	36 %

Afkomst in de Da Costabuurt

	Da Costabuurt	Amsterdam
Autochtone afkomst	63 %	49 %
Westerse allochtonen	23 %	16 %
Niet-Westerse allochtonen	14 %	35 %
w.v. Nederlandse Antillen	1 %	1 %
w.v. Marokko	3 %	9 %
w.v. Suriname	3 %	8 %
w.v. Turkije	1 %	5 %
w.v. Overig	7 %	11 %

Uit de interviews blijkt dat de bevolkingsdichtheid in de Da Costabuurt en de sociaaldemografische kenmerken van de inwoners van de Da Costabuurt ook belangrijke lokale factoren zijn. Wat betreft de bevolkingsdichtheid: omdat niemand beschikte over de daadwerkelijke cijfers, maar omdat er afgegaan werd op een 'beeld', liepen de antwoorden wat uit een. Zo zegt respondent 1, bekend met Amsterdam en de straat dat de bevolkingsdichtheid 'redelijk hoog is'. Respondent 2, nieuw in de straat en in de stad zegt dat de bevolkingsdichtheid 'gemiddeld is' terwijl respondent 3, ook bekend met Amsterdam en de straat zegt dat de bevolkingsdichtheid 'lager dan gemiddeld' is. Op de vraag of de bevolkingsdichtheid van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat beantwoorden de respondenten die de bevolkingsdichtheid gemiddeld tot laag schatten dat het een grote rol speelt. Ze zeggen: 'Het is hierdoor niet propvol op straat, waardoor je er wel rustig rond kunt lopen zonder je te storen aan mensen'. De respondent die de dichtheid hoog inschatte zegt alleen het volgende: 'Dat beïnvloedt het eigenlijk niet want overal in Amsterdam vind ik het wel druk. Dus het is niet zo dat ik denk: Oh daar wonen meer

mensen, drukker op straat, dus daar ga ik niet heen. Want het is Amsterdam.’ Op basis van deze antwoorden lijkt het dus dat er geen onderscheid gemaakt kan worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of de bekendheid van de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen.

Tot slot is er gevraagd naar het beeld dat iedereen heeft van de sociaal demografische kenmerken van de inwoners van de Da Costabuurt. Hierbij werd gevraagd naar het beeld van de afkomst, de gemiddelde leeftijd, het gemiddelde inkomen/opleidingsniveau en de gemiddelde huishoudensamenstelling. Alle respondenten geven aan dat hun beeld van de inwoners voornamelijk *Nederlands* is, met een hoog afgeronde opleiding en een hoger gemiddeld inkomen, voornamelijk tweeverdieners, *‘anders kunnen ze de woningen hier niet betalen’*. Enkele respondenten noemen ook de aanwezigheid van gezinnen. Net als in de rest van de straten is het opvallend is dat alle respondenten unaniem aangeven dat de samenstelling van de bevolking in de buurt van invloed is op de aantrekkelijkheid van de Bilderdijkstraat. Zo zegt respondent 1 (vrouw), die de straat en de buurt goed kent: *‘Het klinkt misschien heel arrogant maar het is voor mij wel enigszins belangrijk. Ik weet dat hier in de wijk mensen zoals ik wonen, en hierdoor ga ik makkelijker hier naar toe. Want bijvoorbeeld in Nieuw West, waar hele andere mensen op straat te vinden zijn, mensen met een andere afkomst en een ander opleidingsniveau, daar voel ik me veel minder op mijn gemak.’* En ook vrouwelijke respondent 2, die niet bekend is met de straat en de buurt zegt: *‘Ja dat beïnvloedt het ook wel ja. Ik vind het fijn om te weten dat de mensen hier op straat mensen zoals ik zijn. Je ziet het ook terug in het straatbeeld denk ik. Het is er wat netter, wat beter onderhouden. En de winkels zijn ook afgestemd op deze groep mensen. Het is ook wat rustiger op straat, veel mensen werken overdag.’* Er kan dus geconcludeerd worden dat ook in deze straat vooral het gevoel van *verbondenheid* met de inwoners van de wijk erg belangrijk is in de omschrijving van de aantrekkelijkheid van de straat. Het lijkt dat hierin geen onderscheid gemaakt worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen.

Uit de interviews afgenomen in de Bilderdijkstraat bleek tot slot dat de perceptie van het overige aanbod in de Da Costabuurt voor iedereen gelijk is maar dat de invloed van dit aanbod op de aantrekkelijkheid wat uiteen loopt.

4.4 RESULTATEN: De Ceintuurbaan

Tot slot zijn er twee walking interviews afgenomen in de Ceintuurbaan (het stuk tussen de Ferdinand Bolstraat en het Sarphatipark). Dit zijn er twee geworden in plaats van de geplande vijf, vanwege wegwerkzaamheden rondom het kruispunt met de Ferdinand Bolstraat. Deze werkzaamheden leverden een verstoorde verkeers- en geluidssituatie op, die het interviewen van de respondenten erg lastig maakte. Zowel de ruimtelijke, lokale als temporele factoren werden hierdoor beïnvloedt, waardoor de straat niet meer vergelijkbaar was met de andere drie stadsstraten. Daar waar de verkregen resultaten alsnog belangrijk zijn voor het onderzoek worden deze hier genoemd.

4.4.1 De Ceintuurbaan: algemeen

De Ceintuurbaan in Amsterdam is aangelegd aan het einde van de 19^e eeuw. Het zou een ceintuurweg of ringweg moeten zijn tussen de wijken aan de zuid- en westkant van de Singelgracht. De Ceintuurbaan bestaat sindsdien uit twee delen: het gedeelte tussen de Amstel en de Boerenweterering en het gedeelte langs het Sarphatipark, maar als geheel wordt de weg aangeduid met Ceintuurbaan (via www.ceintuurbaanamsterdam.nl). De Ceintuurbaan heeft pas later een sterke winkelfunctie gekregen. In het begin was alleen het deel tussen het Sarphatipark en de Ferdinand Bolstraat van belang. Alleen in dit deel van de Ceintuurbaan trof men, en nu nog steeds, aaneengesloten winkels aan. Deze winkels worden afgewisseld met andere voorzieningen waaronder vooral horeca. Aan de noordzijde van dit deel van de Ceintuurbaan ontstond in de jaren '90 een sterke concentratie van PC winkels. Door deze clustering werd de straat een lange tijd de 'computerstraat' van Amsterdam genoemd (via www.ceintuurbaanamsterdam.nl). Inmiddels is de gehele Ceintuurbaan volop in ontwikkeling en vormt de straat een echte trekpleister voor jongere en hippe ondernemers. Ondernemers aan de Ceintuurbaan en het Sarphatipark hebben in 2008 de "Ondernemersvereniging Ceintuurbaan Amsterdam" opgericht. Deze vereniging is opgericht met het doel om problemen binnen de straat aan te pakken, collectieve acties te organiseren en om meer gestructureerd te kunnen samenwerken. In 2015 is de vereniging een BIZ vereniging geworden (via www.ceintuurbaanamsterdam.nl).

De Ceintuurbaan wordt door de gemeente Amsterdam getypeerd als een 'voldragen' stadsstraat. Het is volgens de structuurvisie een straat met een onmiskenbare uitwisselings- én verbindingsfunctie en met een sterke identiteit. Men 'kent' de aanliggende buurten vooral door dit deel van de Ceintuurbaan met winkels, waardoor de aanliggende buurten gewilde woonmilieus zijn (Gemeente Amsterdam, 2011). Aan de Ceintuurbaan zijn grote ondernemers zoals Blokker, SLA en Coffee en Coconuts gevestigd maar ook kleinere ondernemers zoals boekhandels en (eten) speciaalzaken zijn er gevestigd. Voor dit onderzoek wordt er alleen gefocust op het deel van de Ceintuurbaan tussen het Sarphatipark en de Ferdinandbolstraat vanwege de sterke clustering van ondernemers in dit deel.

4.4.2 Ruimtelijke factoren in de Ceintuurbaan

In de Ceintuurbaan zijn twee respondenten geïnterviewd: een man uit Amsterdam, maar onbekend met de straat en een vrouw uit Amsterdam, wel bekend met de straat.

Groen, architectuur en het profiel van de Ceintuurbaan

De Ceintuurbaan is een relatief groene straat. Om de circa 20 meter staat een volgroeide boom. Er zijn verder geen struiken of losse planten geplaatst in de straat. De Ceintuurbaan biedt, naast een aantal terrassen, geen openbare zitplekken aan bezoekers. Wel hebben enkele winkeliers een bankje voor hun winkel geplaatst. De Ceintuurbaan wordt gekenmerkt door jaren 30 panden die voornamelijk bestaan uit 5-laags bebouwing.

De Ceintuurbaan vanaf het Sarphatipark tot de Ferdinand Bolstraat is 252 meter lang. De Ceintuurbaan beschikt over een stoep aan weerszijden van de straat (6 meter) met hierin onderbroken stukken voor auto en fiets parkeren, een fietsstrook (1 meter) aan weerszijden van de straat, een rijbaan aan weerszijden van de weg (2 meter) en een dubbele trambaan (3 meter). De straat zelf is ongeveer 21 meter breed



Net als uit de omschrijving van de andere straten bleek spelen ook een aantal ruimtelijke factoren een grote rol in de aantrekkelijkheid van de Ceintuurbaan. Zo benoemen beide respondenten dat het groen in de Ceintuurbaan prominent aanwezig is en 'mooi en sfeervol' is. Respondent 1 (de vrouwelijke respondent bekend met de straat) geeft alleen aan dat het groen de straat vooral *mooier* maakt, maar niet aantrekkelijker om er te komen. Afhankelijk van het doel bezoekt ze de straat toch wel. Terwijl respondent 2 (de mannelijke respondent,

onbekend met de straat) aangeeft dat het groen wel degelijk bij draagt aan de aantrekkelijkheid van de straat. Hij zegt dat het groen er voor zorgt dat de straat ‘warmer en gezelliger oogt, wat het fijner maakt om er te zijn.’ Dit werd ook bevestigd in de andere straten.

Net als het groen is de perceptie van het uiterlijk van de gevels in de straat ook voor beide respondenten gelijk. Ze omschrijven de gevels als *karacteristiek, gezellig, statig en mooi onderhouden*. Ook zeggen beide respondenten dat de gevels sterk bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de straat. Respondent 1 zegt namelijk: *‘Ik vind de gevels zo mooi dat het wel echt sterk bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van de straat. Als het allemaal kale flats zouden zijn, dan zou ik er toch minder leuk door heen fietsen, en als er allemaal schotels en antennes zouden hangen ook. Dus het zorgt er wel voor dat ik me er meer thuis voel.’* Ook dit werd bevestigd in de andere straten.

Ook de perceptie van de breedte van de straat is voor beide respondenten gelijk. Ze ervaren de straat allebei als een *breedte die positief bijdraagt aan alle activiteiten die in de straat plaatsvinden*. Zo is er ruimte voor alle weggebruikers en het biedt ruimte aan groen en het uiterlijk van de panden. Ook maakt het de straat lichter en open. Voor beide respondenten draagt het ook positief bij aan de aantrekkelijkheid van de straat. Respondent 1 noemt onder andere het volgende argument: *‘Nou doordat de straat breed is heb ik het idee dat er meer gebeurt. Er zijn meer mensen op straat, meer fietsers, je kunt de gevels en winkeltjes beter bekijken, daar houd ik wel van. Dus in die zin beïnvloedt het wel positief.’* De negatieve aspecten van de breedte worden in deze straat niet genoemd.

Het aanbod van winkels en horeca aan de Ceintuurbaan

Een van de factoren die in iets mindere mate belangrijk blijken te zijn voor alle respondenten is het aanbod van horeca en winkels in de straat zelf. In onderstaande tabel is de samenstelling van het aanbod in de Ceintuurbaan weergegeven:

Aantal ondernemers	%	Type bedrijvigheid	Ondernemers
2	5%	Mode	NHTK, Ulla Popken.
6	13%	Eten en delicatessen	Cups & Zo, Griekse Traiteur, Dominos, Kam Kee, Subway, Brazuca.
10	21%	Horeca	Wijnbar Paulus, Couscous Club, SLA, Sinne, Surya, Yum Yum Thai, Paolo & Seba, Par hasard, Desa, Coffee & Coconuts.
7	15%	Verzorging	Clenz, Team kappers, Change, Nirvana Spa, Novita Docon, Vitality for you, Djam.
11	23%	Dienstverlening	PCHulp Nederland, Nanny Poppins, De Wasserette, Students for Students, Timing, MyCom, Fone Up, SNS bank, leather & tailors, ING, Casino City.
7	15 %	Interieur en doe-het-zelf	MC Meubelen, de Inktspecialist, Pippoos, My Projector Lamps, Inkt 4 you, Intertoys, Blokker.
5	10%	Overig	De Stadsfiets, Rialto, Game Mania, Winter, Bestseller.
48	100 %	Totaal	

Beide respondenten gaven aan dat ze het aanbod niet bruikbaar vinden voor hen zelf. Respondent 1 noemt het aanbod *onlogisch en te divers*. *‘Het nodigt niet uit om hier een rondje te lopen en om wat te winkelen.’* En respondent 2 zegt over het aanbod *‘Prima, maar niet voor mij. Hier zit geen enkele winkel waar ik wat zou gaan kopen. Misschien de Blokker, maar die zit ook bij mij om de hoek.’* Ook de horeca wordt door beiden

omschreven als *karig* en *oninteressant*. Wanneer het feitelijke aanbod in de Ceintuurbaan vergeleken wordt met het aanbod in de andere straten is het opvallend dat er inderdaad weinig modewinkels en basic winkels gevestigd zijn. Vooral dienstverlening overheerst in het straatbeeld. Wel is het opvallend dat de vrouwelijke respondent het winkel- en horeca aanbod omschrijft als *'sterk van invloed op de aantrekkelijkheid en dan in negatieve zin.'* Terwijl de mannelijke respondent zegt *'ik kom niet snel voor het aanbod naar een straat, dus voor mij is het ondanks dat het aanbod onaantrekkelijk is vrij neutraal. Ik kom eerder voor de horeca naar een straat. Dus het aanbod is alsnog negatief van invloed.'* Beide respondenten zijn het dus eens over de negatieve impact van het aanbod op de aantrekkelijkheid. Net als uit de omschrijving van de andere straten bleek spelen ook in de Ceintuurbaan een aantal ruimtelijke factoren geen rol in de verklaring van de aantrekkelijkheid. Zo speelt voor beide respondenten de verlichting in de straat geen rol in de verklaring van de aantrekkelijkheid. Naast de verlichting is de parkeersituatie in de straat (van zowel auto's als fietsen) van ondergeschikte invloed op de aantrekkelijkheid.

4.4.3 Temporele factoren in de Ceintuurbaan

Door de werkzaamheden die op het kruispunt van de Ceintuurbaan en de Ferdinand Bolstraat werden uitgevoerd werden vooral het geluidsniveau, de verkeersdruk en de sfeer in de straat beïnvloedt. Deze resultaten zijn dan ook weinig bruikbaar voor het onderzoek.

Weer en daglicht

Wel werd er met de respondenten gesproken over het weer en het daglicht in de straat. Beide respondenten omschreven het weer als goed, de zon scheen beide keren. Maar de vrouwelijke respondent vond dat de bomen toch te veel het zonlicht tegen hielden en omschreef de hoeveelheid daglicht in de straat dan ook als weinig. Voor haar beïnvloedde dit de aantrekkelijkheid van de straat negatief. Ze was zelfs bereid om door deze schaduw de straat te mijden. De mannelijke respondent vond, ondanks de hoge bomen, de hoeveelheid daglicht in de straat goed. Ook vond hij het daglicht sterk van invloed op de aantrekkelijkheid. Hij benoemde het als volgt: *'Een lichte straat is veel fijner dan een donker steegje om te zijn. De straat wordt door het licht aantrekkelijker, het is gezelliger en ik voel me er ook wel wat veiliger.'* Dit is een duidelijk verschil in perceptie. Het is lastig om te zeggen waaraan dit verschil toegeschreven kan worden.

Andere bezoekers

Een factor die uit de interviews ook belangrijk leek is de aanwezigheid van anderen in de Ceintuurbaan. De aanwezigheid van anderen in de straat werd tijdens de interviews benaderd in termen van drukte en wie de andere bezoekers zijn. Wat betreft de drukte waren beide respondenten het unaniem er over eens dat het prettig is dat de stoep niet zo druk is. Het zorgt voor voldoende loopruimte en ook in de winkels is het hierdoor niet te druk wat als prettig wordt ervaren door beiden. Dit draagt ook in sterke mate bij aan de aantrekkelijkheid van de Ceintuurbaan. Het type mensen dat in de straat aanwezig is wordt wel door beiden anders omschreven en ervaren. Zo omschrijft de respondent 1 de bezoekers als een mix van mensen. Respondent 2 omschrijft de bezoekers als volgt: *'De andere mensen in de straat lijken mij jong. Volgens mij ook een diverse groep. Het lijken zowel bewoners als toeristen. Ik zag net ook een paar verschillende afkomst. Maar over het algemeen ziet iedereen er jong, relaxed en gezellig uit. Veel hippe mensen ook.'* Op de vraag of het type bezoeker van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat wordt door beiden geantwoord dat het een rol speelt. Het zorgt er voor dat ze zich op hun gemak voelen en zichzelf kunnen zijn. Beide respondenten zeggen over de Ceintuurbaan dat ze zich hierdoor thuis voelen.

Vuil

Tot slot is er een opvallend verschil in de perceptie van het vuil op straat. Respondent 1 ziet het vuil op de straat voor het eerst en zegt *dat het haar nooit eerder op gevallen is.* Respondent 2 geeft aan dat het afval in de straat hem gelijk opviel. Voor hem is het sterker van invloed op de aantrekkelijkheid van de straat dan voor respondent 1. Zij geeft aan dat het haar dus eigenlijk opvalt, tenzij iemand haar er op wijst. Wel wordt door respondent 1 ook aangegeven dat de werkzaamheden in de straat er ook voor zorgen dat het beeld chaotisch en rommelig oogt. Dit beïnvloedt voor haar zeer negatief. Ze mijdt de straat nu liever.

4.4.4 Lokale factoren in de Ceintuurbaan

Tot slot is uit de walking interviews uitgevoerd in de Ceintuurbaan gebleken dat ook enkele lokale factoren van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de Ceintuurbaan.

Algemeen De Oude Pijp

In 1866 ontstond er een plan voor de uitbreiding van het centrum van Amsterdam om de bevolkingsgroei op te vangen, waarbij de Pijp het nieuwe centrum van de stad zou moeten worden. Het idee was om op de plaats van het Sarphatipark het Centraal Station aan te leggen en langs de Ceintuurbaan een spoorlijn. Het plan voor de wijk bestond uit luxe villa-achtige panden, brede straten en ruime blokken. De gemeenteraad wees het plan echter af. De Pijp werd alles behalve een luxe wijk. De bebouwing werd overgelaten aan de vrije markt, de wijk werd volgebouwd met woningen van goedkope materialen (gebouwd door corporaties) zodat er zoveel mogelijk winst gemaakt zou worden. Deze bouw werd ook wel *revolutiebouw* genoemd. De Pijp werd een wijk van lange straten met een karakteristiek straatbeeld: meestal vier bouwlagen met kap, hoogte van de woonlagen verspringend tussen de bouwpercelen, elk pand bekroond door een witte daklijst met een kap en hijsbalk, en elke woning drie vensters breed. Op veel plekken is het patroon eentonig. De uitbreiding van de stad werd een echte arbeiderswijk voor de armste Amsterdammers. Ook prostitutie werd een veel voorkomend fenomeen in de wijk. De Pijp werd geen dure wijk, maar de woonomstandigheden waren wel beter dan in oude buurten als de Jordaan. Er werd later zelfs een park aangelegd; Het Sarphatipark (Stuurop, 2012). Veel van de armoede is echter uit de Pijp verdwenen. Het is een echte hotspot in de stad Amsterdam geworden. Door de enorme uitbreidingen van Amsterdam zoals Amsterdam Zuidoost en Nieuw West lag een wijk als de Pijp ineens heel centraal. De laatste decennia is de wijk dan ook een populaire wijk geworden onder yuppen en studenten. Ook het uitgaansleven in de wijk bloeit volop (Stuurop, 2012).

Ligging en bereikbaarheid van de Ceintuurbaan

De gehele Pijp ligt ten zuiden van het Centrum, tussen de Boerenwetering in het westen en de Amstel in het oosten en tussen de Singelgracht in het noorden en het Amstelkanaal in het zuiden. Het grenst aan de rest van Amsterdam-Zuid en aan de stadsdelen Centrum en Oost (zie kaart bijlage 1.1). Hoofdverbindingswegen in de Pijp zijn de Ceintuurbaan en Stadhouderskade (in Oostwestelijke richting) en de Ferdinand Bolstraat, Van Woustraat en Amsteldijk (in Noordzuidelijke richting) (zie kaart bijlage 1.5). De Ceintuurbaan scheidt de Oude- of Noord-Pijp van de iets nieuwere Nieuwe- of Zuid-Pijp. De Ceintuurbaan loopt van de Amstel tot Boerengracht, waar de Ceintuurbaan overgaat in het Roelofhartstraat. De Ceintuurbaan wordt gekruist door de Ruysdaelkade, Ferdinand Bolstraat, Het Sarphatipark, de Tweede Sweelinckstraat, en de Van Woustraat (zie kaart bijlage 1.9). Ondanks het oude karakter van de wijk, zijn veel straten in de Oude Pijp goed bereikbaar en begaanbaar met de auto door de aanwezigheid van de vele hoofdwegen, waaronder de Ceintuurbaan. Ook vanuit het centrum van Amsterdam is de straat goed bereikbaar. Zo zijn er veel fietspaden en doorgaande wegen richting de Ceintuurbaan. De Ceintuurbaan is echt de hoofdstraat van de Oude Pijp en biedt dan ook veel ruimte aan openbaar vervoer. De straat is vanaf Amsterdam CS en Amsterdam Amstel gemakkelijk te bereiken met tram 3, 4, 12 en 16 op een groot aantal haltes. De ondergrondse Noord-Zuidlijn wordt sinds 2003 aangelegd. Er komt een (diepgelegen) station De Pijp onder de Ferdinand Bolstraat tussen de Albert Cuypstraat en de Ceintuurbaan. De wijk en de straat zijn voor bezoekers van buiten de stad iets lastiger bereikbaar vanaf de ring (A10).

Allereerst werd aan beide respondenten gevraagd de ligging van de straat te omschrijven. Beide respondenten omschrijven de ligging als *'net buiten het centrum'* maar *'wel centraal gelegen, tussen verschillende stadsdelen in.'* Respondent 1 gebruikt de straat vaak als verbindingsweg om ergens anders te komen. Voor haar is de ligging dus zeker een verklaring voor de aantrekkelijkheid van de straat voor haar. Ze zegt: *'Voor mij is de straat wel aantrekkelijk ja. Omdat ie mooi is maar ook omdat ik er altijd door heen fiets, het is echt een verbinding tussen alles waar ik heen moet.'* Maar ook respondent 2, die onbekend is met de straat, zegt dat de ligging voor hem sterk van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat. Het is dicht bij het centrum en daarmee dicht bij zijn huis. Hij zegt: *'Ik ben vrij praktisch ingesteld en heb gewoon geen zin om meer dan een half uur naar een straat*

toe te fietsen. Dus dat de straat nog wel vrij centraal gelegen is in Amsterdam en niet helemaal in Zuidoost is wel belangrijk ja.' Dus ondanks dat de doelen waarmee de respondenten de straat bezoeken en de bekendheid met de straat voor beide respondenten verschillen, is voor beide respondenten de ligging erg belangrijk. Net zo belangrijk als de ligging wordt de bereikbaarheid gevonden. Beide respondenten kwamen met de fiets en omschreven de bereikbaarheid als *goed*, alleen de werkzaamheden stoorden wat. Beide respondenten benoemden ook het belang van een goede bereikbaarheid voor een aantrekkelijke straat. Voor respondent 1 is het onder andere de verklarende factor voor het zo vaak bezoeken van de straat. Respondent 2 zegt; *'Nou ik wil altijd ergens snel kunnen komen en het liefst met de fiets. Als ik hier zou moeten komen met de bus, en dan ook nog drie keer zou moeten overstappen, ja dat gaat te ver. Dat ik er snel kom, en met de fiets, dat is voor mij wel belangrijk ja.'* Dus ondanks dat de doelen waarmee de respondenten de straat bezoeken en de bekendheid met de straat voor beide respondenten verschillen, is ook voor beide respondenten de bereikbaarheid erg belangrijk.

Aanbod van winkels en horeca in de Oude Pijp

Waar uit de interviews uitgevoerd in de Beethovenstraat bleek dat het aanbod in de Apollobuurt niet van invloed was op de aantrekkelijkheid van de straat, blijkt in de Ceintuurbaan dat het aanbod van winkels en horeca in de Oude Pijp juist wel een zekere rol speelt in de aantrekkelijkheid.

De Pijp is een van de meest geliefde plekken onder jongeren om te verblijven. Het meest kenmerkende van deze buurt is de al meer dan honderd jaar oude Albert Cuypmarkt. Iedere dag zijn hier 250 kramen aanwezig die zowel Amsterdammers als toeristen aantrekken. De Oude Pijp wordt gekenmerkt door haar unieke aanbod van winkels. Rondom het Gerard Douplein zijn veel kleine boutiques te vinden. Aan de grotere doorgangsstraten zoals de Ferdinand Bolstraat en de Van Woustraat zijn naast winkels van jongere ondernemers ook grotere ketens te vinden zoals Blokker, Only en HEMA. Ook horeca is ruim vertegenwoordigd in de Oude Pijp. Zowel aan het Gerard Douplein en de bijbehorende zijstraten zijn vele restaurants en kleine kroegen te vinden. Vooral in het weekend is het Gerard Douplein het hart van het uitgaansleven in dit gebied. De horeca varieert van traditioneel tot jong en hip.

Er is aan de respondenten gevraagd of zij bekend zijn met het aanbod van winkels en horeca uit de Oude Pijp en zo nee, wat hun beeld hiervan is. Respondent 1 omschrijft het aanbod als volgt: *'De kroegen zijn vooral rondom het Gerard Douplein, daar wordt veel gefeest. En wat betreft de winkels heb je hier natuurlijk de Albert Cuyp, en hier zitten weer allemaal leuke winkeltjes omheen en dat vind ik op zich wel leuk.'* En respondent 2 zegt: *'In de Pijp zijn veel hippe koffietentjes, lunchrooms en echt kroegjes. En qua winkels wat supermarkten, ketens maar ook wel veel kleinere hippe winkels. Want het is wel echt een hippe wijk volgens mij. Wel een heel divers aanbod dus, met echt van alles wat. Volgens mij is er ook meer een focus op horeca in deze wijk dan op winkels.'* Beide respondenten hebben dus een positief beeld van het aanbod in de Pijp. Opvallend is wel dat het aanbod voor respondent 1 juist de aantrekkelijkheid van de Ceintuurbaan negatief beïnvloedt. Ze benoemt dat het andere aanbod in de Pijp leuker is dan het aanbod aan de Ceintuurbaan waardoor ze deze straat juist overslaat. Respondent 2 benoemt daar en tegen juist dat het andere aanbod positief van invloed is op de aantrekkelijkheid van de Ceintuurbaan. Hij zegt: *'Doordat de horeca in de Pijp mij leuk lijkt, zie ik indirect de Ceintuurbaan ook als een leukere straat. Want doordat de horeca in de Pijp gezellig is, is vast de horeca hier ook wel gezellig. Als ik zo om mij heen kijk is dat ook zo, ik zie veel terrasjes. En dat vind ik heel leuk in een straat! Veel gezelliger en maakt dat ik het fijn vind om er te zijn. Het leuke aanbod om de hoek beïnvloedt de CTB dus ook positief.'* Het lijkt dat de bekendheid met de straat en de wijk van invloed is op de mate waarin het aanbod in de wijk de aantrekkelijkheid beïnvloedt. Ondanks dat de wijze van invloed verschilt, kan gesteld worden dat het overige aanbod in de wijk weldegelijk beïnvloedt.

Bevolkingsdichtheid en sociaaldemografische kenmerken inwoners Oude Pijp

Uit de interviews blijkt dat de bevolkingsdichtheid in de Oude Pijp en de sociaal demografische kenmerken van de inwoners uit de Oude Pijp belangrijke factoren zijn voor de verklaring van de aantrekkelijkheid van de straat. De volgende sociale, economische en demografische cijfers zijn bekend over de Oude Pijp (Bron: CBS 2015, via: www.cbsinuwbuurt.nl):

Woningen in de Oude Pijp

	De Oude Pijp	Amsterdam
Aantal woningen	9.085	411.127
Gemiddelde woningwaarde (WOZ)	€ 251.000	€ 240.000

Bevolkingsdichtheid in de Oude Pijp

	De Oude Pijp	Amsterdam
Aantal inwoners per km ²	23.699	4.954

Leeftijdopbouw in de Oude Pijp

	De Oude Pijp	Amsterdam
0 – 15 jaar	10 %	16 %
15 – 25 jaar	14 %	13 %
25 – 45 jaar	47 %	35 %
45 – 65 jaar	21 %	25 %
65 jaar en ouder	7 %	12 %

Huishoudensamenstelling in de Oude Pijp

	De Oude Pijp	Amsterdam
Aantal huishoudens	10.015	381.145
Gemiddelde gezinsgrootte	1,5	1,8
Alleenstaanden	67 %	55 %
Paar zonder kinderen	21 %	20 %
Gezin met kinderen	13 %	25 %

Inkomen in de Oude Pijp

	De Oude Pijp	Amsterdam
Aantal inkomenontvangers	11.000	457.000
Gem. inkomen per ontvanger	€ 35.200	€ 33.100
Lage inkomens	40 %	40 %
Hoge inkomens	27 %	23 %
Niet actieven	26 %	27 %

Opleidingsniveau in de Oude Pijp (Bron: Stadsdelen in cijfers 2013, via: Bureau Onderzoek en Statistiek Gemeente Amsterdam)

	De Oude Pijp	Amsterdam
Laag opgeleid	16 %	30 %
Gemiddeld opgeleid	34 %	34 %
Hoog opgeleid	51 %	36 %

Afkomst in de Oude Pijp

	De Oude Pijp	Amsterdam
Autochtone afkomst	61 %	49 %
Westerse allochtonen	22 %	16 %
Niet-Westerse allochtonen	17 %	35 %
w.v. Nederlandse Antillen	1 %	1 %
w.v. Marokko	3 %	9 %
w.v. Suriname	3 %	8 %
w.v. Turkije	1 %	5 %
w.v. Overig	9 %	11 %

Tot slot blijkt uit de twee uitgevoerde interviews dat ook het beeld van de bevolkingsdichtheid en de sociaal demografische kenmerken van de inwoners van de Oude Pijp van invloed zijn op het beeld van de straat. Dit is ook al gebleken in de andere drie stadsstraten. Beide respondenten omschrijven de bevolkingsdichtheid in de Oude Pijp als *redelijk hoog*. Ook geven ze beiden aan dat deze dichtheid positief van invloed is op de aantrekkelijkheid. Respondent 2 verwoordt dit als volgt: *‘Hoe hoger de bevolkingsdichtheid. Hoe drukker het op straat is. En dat vind ik heel gezellig. Dat hangt er wel mee samen dat de drukte ook afhangt van het aanbod en hoe de straat er uit ziet. Maar ik denk dat de bevolkingsdichtheid daar ook zeker mee te maken heeft. Vooral in deze straat; er zijn veel winkels en cafés namelijk. Door alle mensen op straat gebeurt er ook daadwerkelijk iets. Dat vind ik gezellig en dus aantrekkelijk.’*

Tot slot is er gevraagd naar het beeld van de sociaal demografische kenmerken van de inwoners van de Oude Pijp. Beide respondenten schatten een *gemiddeld hoger inkomen en opleidingsniveau, een relatief jonge groep inwoners en veel autochtonen*. *‘Maar het is geen Oud Zuid’* volgens respondent 2. Ook benoemen beide respondenten het belang van deze kenmerken van de inwoners. Respondent 1 noemt dat ze zich in deze wijk meer op haar gemak voelt dan in een wijk als Amsterdam Zuidoost. Ze voelt zich hier veilig met de wetenschap dat er meer studenten en hoogopgeleiden in de wijk wonen. Ook respondent 2 zegt het van grote invloed te vinden. Ook hij voelt zich meer thuis in de straat met de wetenschap dat er veel mensen wonen die net als hem zijn. Hij voelt zich er veiliger en kan meer zichzelf zijn zonder na te hoeven denken wat anderen van hem vinden.

5 CONCLUSIE

In deze conclusie zal antwoord gegeven worden op de hoofdvraag: In hoeverre verklaren de ruimtelijke, temporele en lokale context van een stadsstraat en de individuele kenmerken van individuen de aantrekkelijkheid en beleving van ‘voldragen’ stadsstraten voor bezoekers en in hoeverre spelen deze factoren een rol in de aantrekkelijkheid en beleving van de Beethovenstraat in Amsterdam? Op basis van de observatie, deskresearch en de interviewresultaten zullen er conclusies getrokken worden die bijdragen aan de beantwoording van de centrale onderzoeksvraag. In deze conclusie wordt gewerkt met een omgekeerd trechtermodel: de resultaten van het onderzoek worden samengevat, en deze worden vervolgens geïnterpreteerd in het licht van wat reeds bekend is in de huidige literatuur rondom het onderwerp.

Om de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden is gebruik gemaakt van een deskresearch, observatie en een *walking interview* methode. De deskresearch en de observaties hebben bijgedragen aan de omschrijving van de vier cases. De interviews hebben bijgedragen aan de omschrijving van de invloedsfactoren op aantrekkelijkheid en beleving van de vier stadsstraten.

Ruimtelijke factoren

Uit de zestien *walking interviews* uitgevoerd in de Beethovenstraat, Rozengracht, Bilderdijkstraat en de Ceintuurbaan is naar voren gekomen dat het aanbod van winkels en horeca, het groen, de breedte en de architectuur de belangrijkste verklarende ruimtelijke factoren zijn voor de aantrekkelijkheid van de straat.

1 De variabele die het sterkst van invloed is op de aantrekkelijkheid van een stadsstraat is het aanbod van de winkels en de horeca in de straat. Uit de interviews bleek ten eerste al dat de perceptie van het winkel- en horeca aanbod voor iedereen zeer verschillend is. Of de bezoeker bekend is met de straat of niet verklaart vaak de verschillen. Wel is voor iedereen het aanbod van invloed op de aantrekkelijkheid van de straat. Het aanbod is belangrijk voor zowel voor mannen als vrouwen. Voor bezoekers die voor het eerst een straat bezochten bleek het aanbod zelfs het belangrijkste. Deze bezoekers vonden het vooral erg belangrijk dat het aanbod *uniek* is. Volgens het kwantitatieve onderzoek van Teller en Reutterer (2008) waarderen consumenten een straat als winkelgebied onder andere vanwege het grote aanbod en de mix van winkels. Daarnaast laat het onderzoek van Bruwer (1997) zien dat een straat gebaat is bij een uitgebreide mix van ondernemers, waarbij ook het unieke aspect van de mix van belang is. Deze beide onderzoeken worden dus bevestigd met de kwalitatieve resultaten van dit onderzoek.

2 Wanneer het ging over het groen in de stadsstraten was de perceptie van het groen voor alle respondenten verschillend, terwijl de hoeveelheid groen in vrijwel iedere straat feitelijk hetzelfde is. Het is onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren. Wel gaven alle respondenten (mannen en vrouwen, eenmalige bezoekers én bewoners) aan dat groen de aantrekkelijkheid van de straat positief beïnvloedt. Zowel het kwantitatieve onderzoek van Oppewal en Timmermans (1999) als het onderzoek van Ghazzi en Kooijman (2012) benoemt het belang van groen in de straat voor een aantrekkelijke openbare ruimte. De invloed van aanwezig groen werd eveneens bevestigd in de veelvuldig uitgevoerde kwantitatieve onderzoeken door Wolf (2003, 2005).

3 Ook bleek dat de breedte van de stadsstraten door iedereen anders werd ervaren, terwijl de breedte in iedere straat feitelijk gelijk is. Deze verschillen werden vooral verklaard door het doel waarmee de straat bezocht werd en met het geslacht van de respondent. Zo waren de mannelijke respondenten van mening dat de breedte van de straat prettig en functioneel is terwijl de vrouwelijke respondenten van mening waren dat de breedte afdoet aan onder andere *het winkelen, de sfeer* en de *knusheid*. Opvallend is dat vooral bezoekers die met een ‘praktisch’ doel de straat bezoeken vooral de breedte waarderen, en bezoekers die komen om te ‘winkelen’ de breedte als negatief ervaren. Ook dit resultaat correspondeert niet volledig met de bestaande kwantitatieve literatuur. Ghazzi en Kooijman (2012) benoemen alleen het belang van juist een smalle straat. De positieve waardering voor relatief smalle profielen correspondeert volgens hen met de bevindingen dat een winkelstraat

niet breder moet zijn dan 6 meter, *'anders zijn de twee kanten van de straat niet tegelijk meer te overzien'*. Dit wordt in dit kwalitatieve onderzoek alleen bevestigd door vrouwelijke respondenten, maar niet door de mannelijke respondenten.

4 De architectuur van de gevels verschilt per stadsstraat. Per straat bleek de perceptie van dit uiterlijke kenmerk van de straat wel gelijk te zijn. Alle vrouwelijke respondenten gaven aan dat het uiterlijk van de straat (vooral historische panden) iets is wat gelijk opvalt en daarmee positief van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat. Enkele mannelijke respondenten gaven aan dat het uiterlijk van de straat iets is wat niet gelijk opvalt, en dus neutraal van invloed is op de aantrekkelijkheid van de straat. Het lijkt dus dat het geslacht van de bezoeker hierin van invloed is op de verklaring. Dit resultaat bevestigt het onderzoek van Oppewal en Timmermans (1999). Zij zeggen dat de aantrekkelijkheid van de fysieke openbare ruimte vooral afhankelijk is van de mate van onderhoud van de straten en gebouwen en de aantrekkelijkheid van de gevels.

Een variabele die door alle respondenten als onbelangrijk, en dus niet verklarend, werd omschreven is de aanwezigheid van de verlichting in de straat. Ook de aanwezigheid van zitplekken werd niet bevestigd in de verklaring voor de aantrekkelijkheid.

Temporele factoren

Uit de zestien walking interviews uitgevoerd in de Beethovenstraat, Rozengracht, Bilderdijkstraat en de Ceintuurbaan is naar voren gekomen dat de aanwezigheid van anderen, de sfeer en het weer en daglicht de belangrijkste verklarende temporele factoren zijn voor de aantrekkelijkheid van de straat.

1 De twee tijdelijke factoren die uit de interviews het meest belangrijk leken zijn de aanwezigheid van anderen in de straten en de sfeer in de straten. Wat betreft de drukte waren alle respondenten het unaniem er over eens dat het prettig is dat de straten nooit zo druk zijn. Dit draagt ook in sterke mate bij aan de aantrekkelijkheid voor iedereen. De bekendheid met de straat, doel waarmee een respondent de straat bezoekt of het geslacht van de respondent is hier dus niet van invloed op. Wat in het onderzoek van onder andere Oppewal en Timmermans (1999) belicht wordt is het feit dat mensen te drukke winkelstraten onaantrekkelijk vinden, maar ook te rustige, of lege, openbare ruimtes worden als zeer onaantrekkelijk ervaren. Dat wordt met dit kwalitatieve onderzoek bevestigd.

2 Het type mensen dat in de straat aanwezig was wordt wel door iedereen anders omschreven en ervaren. De perceptie was dus voor alle respondenten anders. Het is onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren. Wel was het type bezoeker van invloed op de aantrekkelijkheid van de straat voor alle respondenten.. Het thema *verbondenheid* blijkt hier dus een grote rol te spelen. Ook uit het onderzoek van Holloway & Hubbard (2001) blijkt dat de dominante sociaal-culturele omgeving gedrag bestempelt als wenselijk of onwenselijk, wat er voor zorgt dat mensen zich op hun gemak voelen of niet. De resultaten sluiten dus bij elkaar aan.

3 Ook is uit de interviews gebleken dat de sfeer voor alle respondenten een grote rol speelt in de beleving en aantrekkelijkheid van de straat. Wel omschreven alle respondenten de sfeer anders en op hun eigen manier. Dit wordt verklaard door de verschillen tussen de straten maar wellicht ook door onderliggende persoonlijke eigenschappen. Er kan wel geconcludeerd worden dat de sfeer voor iedereen erg van invloed was op de aantrekkelijkheid van de straat. Voor bezoekers die erg bekend zijn met de straat is de sfeer vaak doorslaggevend om een straat opnieuw te bezoeken. Voor bezoekers die er eenmalig waren was het minder doorslaggevend om opnieuw terug te komen. Downs (1970) schreef ook ooit over het belang van de sfeer op het functioneren van winkels en winkelstraten. Hij liet al vroeg in een artikel zien dat sfeer een component is die het beeld van winkelstraten beïnvloedt. Maar ook Teller en Reutterer (2008) hebben dit resultaat bevestigd in hun kwantitatieve onderzoek.

4 Uit de interviews bleek tot slot dat de tijdelijke factor weer en daglicht een relatief grote rol speelde bij de verklaring van de aantrekkelijkheid. Het weer en daglicht werden door alle respondenten vrij gelijk ervaren. Ondanks dat de perceptie van het weer en daglicht voor iedereen gelijk was, was de mate van invloed van het

weer en daglicht op de aantrekkelijkheid van de straat wel voor iedereen anders. Opvallend was dat het weer en het daglicht juist voor respondenten die in de buurt wonen en vaker een straat bezoeken minder tot niet van verklarend was voor de aantrekkelijkheid. Het weer en het daglicht dragen dus sterk bij aan een eerste indruk. Dit resultaat werd eerder al bevestigd in het onderzoek van Parsons (2001). Hij stelde al dat een hogere temperatuur en minder regen er voor zorgen dat er meer bezoekers op straat te vinden zijn. Echter blijkt in dit kwalitatieve onderzoek dat mensen die een straat dagelijks bezoeken, geen rekening houden met het weer.

Opvallend is dat de temporele factoren geluidsniveau, verkeersdruk en netheid aangemerkt werden als *niet storend* of *niet opvallend* in de stadsstraten. Deze factoren werden pas opvallend of storend wanneer ze *extreem* zijn. Dit bleek bijvoorbeeld uit de Rozengracht, waar het verkeer als extreem druk werd ervaren. Wel is uit de interviews gebleken dat respondenten die in de buurt van de straten wonen en er dagelijks komen allemaal benoemden dat harde geluiden, verkeersdruk en wat rommel bij de stad horen. De woonplaats van de respondent en de bekendheid van de straat is dus van invloed op de beleving en de aantrekkelijkheid. Dit sluit aan bij de theorie van Knox en Marston (2007). Een gebied is voor bewoners vaak een onderdeel van hun dagelijks leven en de vanzelfsprekende context hiervan. In deze vanzelfsprekende context wordt er nauwelijks meer bewuste aandacht geschonken aan de omgeving, de straat. Dit in tegenstelling tot een bezoeker van een gebied. Opvallend is dat bovengenoemde resultaten juist wel allemaal sterk bevestigd worden als *zeer belangrijk* in de onderzoeken van Opperwal en Timmermans (1999), Ghazzi en Kooijman (2012) en Zhu (2008). Terwijl dit kwalitatieve onderzoek zegt dat deze temporele factoren niet altijd een rol spelen.

Lokale factoren

Uit de zestien walking interviews uitgevoerd in de Beethovenstraat, Rozengracht, Bilderdijkstraat en de Ceintuurbaan is naar voren gekomen dat het beeld van de inwoners van de belangrijkste verklarende temporele factor is voor de aantrekkelijkheid van de straat. De ligging, bereikbaarheid en het lokale aanbod zijn niet altijd verklarend.

1 Uit de interviews bleek dat de sociaaldemografische kenmerken van de lokale inwoners als belangrijkste lokale factor gezien werd. De meeste respondenten konden een juist beeld schetsen van de sociaaldemografische kenmerken van de lokale inwoners. Dus zowel de respondenten die bekend zijn met de wijk en de straat maar ook de respondenten van buiten Amsterdam. Ook was de samenstelling van de lokale bevolking van invloed op de aantrekkelijkheid van de straat. Er kan geconcludeerd worden dat ook hier vooral het gevoel van *verbondenheid* met de inwoners van de wijk erg belangrijk is in de omschrijving van de aantrekkelijkheid van de straat. Het lijkt dat hierin geen onderscheid gemaakt worden in het doel waarmee een bezoeker de straat bezoekt of hoe bekend een bezoeker is met de straat. Ook is de ervaring van mannen niet anders dan die van vrouwen. De resultaten met betrekking tot de bevolkingsdichtheid en de sociaaldemografische kenmerken van de inwoners op lokaal niveau kunnen in verband worden gebracht met de resultaten uit het onderzoek van Knox en Marston (2007). Zij benoemen het concept *Sense of place*, wat verwijst naar de kracht van het karakter van een gebied, dat gevormd wordt door leefwijze van de bewoners van het gebied, wat sterk van invloed is op bezoekers van een gebied.

2 Factoren die voor iedere respondent wisselend van invloed waren op de aantrekkelijkheid zijn de ligging en bereikbaarheid van de straat. Ondanks dat de geografische ligging van de straat een 'feit' is werd de ligging door iedereen heel anders ervaren en omschreven. Het is onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren. Wel kunnen deze verschillen geweten worden aan de verschillen tussen de straten. Ook de mate van invloed van de ligging op de aantrekkelijkheid van de straat bleek voor iedereen en iedere straat verschillend. In de Beethovenstraat werd de ligging als veel invloedrijker ervaren dan in de Rozengracht, wat verklaard kan worden door de verschillende afstanden van het centrum. Ook lijkt de woonplaats van de respondent deels te verklaren in welke richting (positief of negatief) de ligging verklarend is voor de aantrekkelijkheid. Ook lijkt de ligging belangrijker voor bezoekers die voor het eerst of eenmalig de straat bezoeken.

3 Ook wat betreft de bereikbaarheid in de stadsstraten geldt dat deze voor iedereen verschillend van invloed was op de aantrekkelijkheid van de straat. Wel werd genoemd dat de bereikbaarheid vooral voor ouderen

en toeristen belangrijk is en dus niet voor de respondenten. Uit de resultaten kon niet worden opgemaakt voor welke groep respondenten de ligging en de bereikbaarheid nou echt verklarend waren voor de aantrekkelijkheid. Het is dus onduidelijk welke individuele kenmerken deze verschillen verklaren.

4 Tot slot is uit de interviews is gebleken dat het lokale aanbod van winkels en horeca in de omliggende buurt wisselend van invloed is op de aantrekkelijkheid. Dit hangt vooral samen met het karakter van het lokale aanbod, vergeleken met het aanbod in de straat zelf. Voor de respondenten die erg bekend zijn met de straat en er dagelijks komen is het lokale aanbod vaak niet verklarend voor de aantrekkelijkheid. Voor de ene respondent is het lokale aanbod niet van invloed omdat de aantrekkelijkheid van de straat diep geworteld is in het leven van de respondent. Dit zijn veelal de respondenten die erg bekend zijn met de straat. Ze wonen om de hoek en bezoeken de straat vaak. Deze bevinding kan gekoppeld worden aan de theorie van Waldo R. Tobler. Terwijl voor de andere respondent het aanbod niet van invloed is omdat er toch niets leukers om de hoek te vinden is. Dit zijn veelal de respondenten die minder bekend zijn met de straat. Ook kon het lokale aanbod negatief van invloed zijn omdat het niet uitnodigde om óf de wijk en daarmee de straat te bezoeken, of juist wel naar het lokale aanbod uit te wijken. De perceptie van mannen is hierin niet anders dan die van vrouwen. Of het lokale aanbod dus verklarend is voor de aantrekkelijkheid is dus afhankelijk van het aanbod in de straat, het lokale aanbod en de respondent.

Op basis van deze samenvattingen en conclusies kan er gesteld worden dat in zekere mate zowel ruimtelijke factoren (vooral de breedte van de straat, het uiterlijk in termen van groen en de architectuur en het winkelaanbod), temporele factoren (vooral het weer en het daglicht, de aanwezigheid van andere bezoekers en de sfeer) en lokale factoren (vooral de ligging, bereikbaarheid en de sociaal demografische kenmerken van de lokale bewoners) de aantrekkelijkheid van een Amsterdamse 'voldragen' stadsstraat verklaren. Wel is de 'verklarende mate' van deze factoren afhankelijk van a) het profiel en het lokale profiel van de stadsstraat en b) enkele individuele kenmerken van de bezoeker. Voor het doel waarmee de bezoeker een straat bezoekt, de mate waarin de bezoeker bekend is met de straat en soms zelfs het geslacht van de bezoeker bepalen soms de beleving.

6 DISCUSSIE

In dit discussiehoofdstuk zal er kort geëvalueerd worden op het afgeronde onderzoek. Wat waren de verwachtingen en wat zijn de mogelijke oorzaken en gevolgen van de onderzoeksresultaten? Er zal kort gesproken worden over de beperkingen van dit kwalitatieve onderzoek naar de beleving en aantrekkelijkheid van Amsterdamse stadsstaten. Tot slot zullen er enkele aanbevelingen gedaan worden voor vervolgonderzoek.

In dit kwalitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van een semigestructureerde interviewopzet. De interne validiteit was in dit onderzoek relevant omdat er gezocht werd naar een causale relatie tussen een onafhankelijke variabele (factoren die de aantrekkelijkheid verklaren) en een afhankelijke variabele (aantrekkelijkheid). De interne validiteit komt doorgaans in het geding wanneer er meerdere factoren zijn die dit verband op een andere manier veroorzaken of beïnvloeden. Om de interne validiteit te waarborgen is het belangrijk om binnen een kwalitatief onderzoek de omstandigheden van de interviews gelijk te houden. Ondanks dat hiernaar gestreefd werd was dit erg lastig. Ten eerste waren de straten zelf al erg divers. De Rozengracht werd doorgaans al veel negatiever beoordeeld door het aanbod, de verkeerssituatie en het imago. De Beethovenstraat daar en tegen werd veel positiever beoordeeld vanwege de rust, de uitstraling en het imago. Maar ook veel factoren zoals de drukte op straat, het geluidsniveau en aanwezigheid van afval beïnvloedde. Ondanks dat er ook naar deze factoren gevraagd werd was het niet altijd gemakkelijk om de omstandigheden gelijk te houden, zodat ook de interviewresultaten in zekere zin vergeleken konden worden. Tot slot waren de interviews open en semigestructureerd. Wat er voor zorgde dat ook niet altijd de volgorde van de interviewvragen gelijk was. Ook dit kan van invloed zijn geweest op de interne validiteit.

In dit interview zou ook de ecologische validiteit in het geding kunnen zijn. Bij ecologische validiteit draait het om de vraag of de resultaten van een onderzoek ook toepasbaar zijn op het alledaagse leven van mensen, oftewel hun natuurlijke omgeving, of alleen op de context van het onderzoek. Ook als de interne, externe en constructvaliditeit van je onderzoek hoog is, wil dit nog niet zeggen dat je resultaten ook daadwerkelijk van toepassing zijn in de 'echte wereld'. Zo kan bijvoorbeeld bij interviews de ecologische validiteit in het geding zijn. Ook in dit kwalitatieve onderzoek zou de ecologische validiteit in zekere zin bekritiseerd kunnen worden. Mensen werden in hun alledaagse setting gevraagd naar hun waardering en mening over aspecten van de stadsstraat. Ondanks dat de respondenten zich in hun alledaagse setting bevonden (in de straat zelf) is het toch mogelijk dat mensen anders gingen denken en antwoorden dan zij in het dagelijks leven zouden doen door de kennis die zij namen van het interview. Het zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat de respondenten antwoorden dat zij groen erg doorslaggevend vinden in de aantrekkelijkheid van de straat, omdat zij door het interview plotseling eens goed zijn gaan letten op het groen. Dit zou in het dagelijks leven helemaal niet het geval kunnen zijn, het groen valt ze misschien niet eens op.

Ondanks de voorgenoemde validiteiten die in dit onderzoek bekritiseerd kunnen worden, kan er ook gesproken worden van een valide onderzoek. Veel gevonden resultaten blijken namelijk goed aan te sluiten bij de eerder gevonden onderzoeksresultaten. Zoals in het theoretisch kader al gebleken is, is er relatief veel kwantitatief onderzoek rondom het onderwerp *beleving en aantrekkelijkheid van winkelstraten* uitgevoerd. Zo blijken veel ruimtelijke aspecten van een straat een verklarende rol te spelen binnen de aantrekkelijkheid van een straat wat eveneens bevestigd werd in de kwantitatieve onderzoeken.

Opvallend is alleen dat er vaak kanttekeningen geplaatst kunnen worden bij deze resultaten. Veel resultaten gelden binnen kwantitatief onderzoek voor een grote groep mensen, maar voor een specifieke groep op een andere manier of niet. Zo is de beleving van mannen in een aantal gevallen afwijkend van de beleving van vrouwen. Vrouwen geven bijvoorbeeld de voorkeur aan smallere straten, zij zijn minder praktisch ingesteld en hechten meer waarde aan het *knusse winkelstraat gevoel*. Mannen daarentegen geven de voorkeur aan bredere straten omdat ze praktischer zijn ingesteld. Zij hechten meer waarde aan de doorstroming van het verkeer en het *open gevoel*. Ook de woonplaats van de respondent is in een aantal gevallen van invloed op de beleving en de waardering van de aantrekkelijkheid. Dit zijn vaak factoren die niet meegenomen zijn in de kwantitatieve onderzoeken.

Ook is in de huidige hoeveelheid kwantitatief onderzoek de emotie en beleving van de respondent vaak buiten beschouwing gelaten. Om deze reden is ook dit onderzoek uitgevoerd. Naast dat er specifiek gevraagd is naar de beleving en emoties is er ook gewerkt met een meer inductieve methode. Op deze manier zijn ook een aantal aspecten uit de interviews gekomen die vooraf niet gespecificeerd waren. Dit waren bijvoorbeeld de aspecten *veiligheid*, *verbondenheid* en *uniekheid*. Naast de omschrijving van de emoties en belevingen van de respondenten zijn er dus meerdere aspecten breder aan het licht gekomen die voorheen onbekend waren in de hoeveelheid onderzoeken.

Tot slot is uit de resultaten gebleken dat er ook lokale factoren aangeduid kunnen worden die in zekere zin van invloed zijn op de beleving en aantrekkelijkheid van de straten. Factoren zoals het lokale aanbod en kenmerken van de inwoners uit de wijk bleken verrassend veel van invloed te zijn op de waardering van de straat. Vooral de sociaal demografische kenmerken van de lokale bewoners werden opvallend duidelijk verwoord door respondenten. Veel respondenten gaven namelijk aan dat het beeld dat zij hebben van de inwoners (al dan niet gepaard gaande met vooroordelen) van invloed is op het beeld wat zij hebben van de straat in de wijk. Dit bepaald of zij zich prettig voelen op straat. Dit is een resultaat dat niet eerder gevonden is in de huidige literatuur.

Zowel deze nieuwe benadering van het onderwerp als de nieuwe gevonden resultaten die nieuw zijn in de huidige hoeveelheid literatuur maakt het onderwerp dan ook wetenschappelijk relevant. Ook kunnen de uitkomsten praktisch gezien door veel partijen (gemeenten, planologen, winkelstraatmanagers, ondernemersverenigingen, pandeigenaren) gebruikt worden om stil te staan bij de keuzes die gemaakt worden in een proces om een stadsstraat aantrekkelijker te maken voor bezoekers, wat het onderzoek maatschappelijk relevant maakt. Zowel ondernemers als pandeigenaren als de gemeente hebben baat bij een goed functionerende en aantrekkelijke winkelstraat. Een aantrekkelijke winkelstraat trekt volgens Stad & Co meer bezoekers, laat de omzet van de winkeliers stijgen en zal uiteindelijk leiden tot een waardestijging van het winkelvastgoed.

Toch kan dit onderzoek omschreven worden als een *verkennend* onderzoek waarbij globaal werd gekeken of en in welke mate ruimtelijke, temporele en lokale factoren van invloed zijn op aantrekkelijkheid. Daarnaast werden ook individuele kenmerken van de respondenten betrokken in het onderzoek. Vanwege het verkennende karakter werden de onderwerpen niet in de diepte uitgewerkt. Op grond hiervan kunnen dan ook een aantal aanbevelingen gedaan worden voor vervolgonderzoek.

Zo zou er in diepere zin onderzoek uitgevoerd kunnen worden naar dan wel ruimtelijke factoren, temporele factoren en lokale factoren op zich. Er zou zelfs onderzoek uitgevoerd kunnen worden naar de constructen binnen deze factoren. Zoals de invloed van sociaaldemografische kenmerken van de lokale bewoners op de aantrekkelijkheid of de invloed van het weer op de beleving. Deze onderwerpen zijn in dit onderzoek zodanig verkend dat het een goed handvat biedt voor verder onderzoek. Tot slot zou er meer onderzoek uitgevoerd kunnen worden in stadsstraten. Dit is een schaalniveau die in de huidige literatuur nog onbekend is. Dit kwalitatieve onderzoek vormt een voldoende basis om een aanvullend kwantitatief onderzoek binnen stadsstraten uit te voeren. Op deze manier kunnen er meer respondenten benaderd worden, waaronder een grote groep respondenten die specifiek de stadsstraten niet bezoeken.

7 LITERATUURLIJST

- Anderson, K. and Smith, S. (2001) *Editorial: emotional geographies*. Transactions of the Institute of British Geographers 26: p. 7–10.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of consumer research, 20(4), p. 644-656.
- Balsas, C.J.L (2000), *City center revitalization in Portugal Lessons from two medium size cities*, Cities, Vol. 17, No. 1, p. 19–31
- Bruwer, de W. J. (1997), *Solving the ideal tenant mix puzzle for a proposed shopping centre: a practical research methodology*, Property Management, Vol. 15 3 p. 160 – 172
- Carlson, K. A. (2008), *A theoretical framework for goal-based choice and for prescriptive analysis*. Market Lett 19:241–254
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. Journal of retailing, 77(4), pp. 511-535.
- CBS (2015), *Beeld economie verbetert gestaag*, Via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/conjunctuurbericht/inhoud/beeld/2015-12-30-bk.htm>, geraadpleegd op 22 januari 2016
- CBS (2015), *Consumenten besteden opnieuw meer*, Via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2015/2015-12-18-m01.htm> Geraadpleegd op 22 januari 2016
- CBS (2016), *Detailhandel zet minder om in 2015*, Via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/artikelen/archief/2016/4908-detailhandel.htm>, Geraadpleegd op 22 januari 2016.
- CBS (2015), *Online omzet detailhandel groeit flink*, Via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/artikelen/archief/2015/online-omzet-detailhandel-groeit-flink-in-eerste-kwartaal-2015.htm>, Geraadpleegd op 22 januari 2016
- Couzy, M. & Damen, T. (2015), *Wie gaat er nog écht winkelen?*, Het Parool, 23 december 2015.
- Davidson & Milligan (2004) *Embodying emotion sensing space - introducing emotional geographies*. Social and Cultural Geography 5 p.523–32

- Dellaert, B., Borgers, A. & Timmermans, H. (1994). *Keuzegedrag korte stedenreizen, Stedelijk toerisme: vergaande segmentatie wenselijk* in *Recreatie en Toerisme*, p. 14-17
- Dennis, C. (2005), *Why do People Shop Where They do? The Attributes of Shopping Centres that Determine Where Consumers Choose to Shop*, *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*, Palgrave Macmillan, p. 41-61
- Dennis, C., Marsland, D., & Cockett, T. (2002), *Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and the UK retail hierarchy*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, p. 185–199
- Dieleman, F.M & Musterd, S. (1999). *Voorbij de compacte stad*. Assen: Van Gorcum
- Dijk, van J. (2013), *Wat is beleving? Uitleg, theorie en visie*. Kennisplatform voor omgevingspsychologie, 13 juni 2013.
- Downs, R. M. (1970). *The cognitive structure of an urban shopping center*. *Environment and Behavior* 2, 13-39.
- Driessen, C. & Van der Heijden, T. (2016), *De ene na de andere winkel valt om - wie zijn de slachtoffers?*, NRC 23 februari 2016.
- Gemeente Amsterdam (2011), *Structuurvisie Amsterdam 2040: Economisch sterk en duurzaam*, vastgesteld door de gemeenteraad van Amsterdam op 17 februari 2011
- Ghazzi, C. & Kooijman, D. (2012), *Uitkomsten van consumenten onderzoek, internationale winkelstraat*, *Real Estate Research Quarterly*, p. 16-23
- Grimsey, B. (2012), *Sold out, who killed the high streets*, Filament Publishing
- Hamans, H. (2016), *Hallen is succesproject voor buitenlui én buurt*, *Het Parool*, 6 februari 2016
- Hart, H, t', Boeije, H. & Hox, J. (2009), *Onderzoeksmethoden*, Den Haag, Boom Lemma,
- Holloway, L. & P. Hubbard (2001), *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Pearson Education Limited.
- ING (2014), *Winkelgebied 2025, samen in beweging, eindrapport*, uitgegeven door ING, juni 2014
- Ingold, T., & Lee, J. (2008). *Ways of walking: Ethnography and practice on foot*. London: Ashgate.
- Jacobs, J (1961), *Death and life of great American cities*, New York
- Jager, de, N. (2013), *Ineens zit de loop erin*, NRC Handelsblad 28 september 2013

- Kärrholm, M. (2010), *To the rhythm of shopping – on synchronization in urban landscapes of consumption*, Social & Cultural Geography, 10:4, p. 421-440
- Karsemeijer, B; Franses, P.H. & Van der Velden, M. (2007), *Saaie winkelstraten*, ESB 14 dec. 2007, p. 746
- Klein, M. (1998), *He shops, she shops*. American demographics, Vol. 20, p. 34-36.
- Knox, P.L. & S. Marston (2007), *Human Geography*. Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.
- Kolfschooten, van. F. (2015), *De Beethovenstraat, verborgen geschiedenissen*, De Kring.
- Kolk, van der, T. (2015), *Reeks winkelketens dreigt uit Nederlandse straatbeeld te verdwijnen*, 23 december 2015.
- Kusenbach, M. (2003), *Street phenomenology, the go-along as ethnographic research tool*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol 4(3) p. 455–485
- Marlet, G. (2009), *De aantrekkelijke stad, moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden*, Nijmegen: VOC uitgevers.
- Mokhtarian, P.L., (2004), *A conceptual analysis of the transportation impacts of b2c e-commerce*, Transportation 31 (3), 257–284.
- Monheim, R. (1998), *Methodological aspects of surveying the volume, structure, activities and perceptions of city centre visitors*. GeoJournal Vol. 45, p. 273–287.
- Mooij, de, M. (2011), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 2nd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Nieuwenhuis, R. (2015), *Verborgen geschiedenis van een tragische straat, boek De Beethovenstraat blijkt veel meer verhalen in zich te hebben dan die we al kenden*. Via NRC op 2 december 2015.
- NRC (2013), *Oproep, de beste winkelstraat van Nederland*, Via: <http://www.nrc.nl/handelsblad/2013/08/10/oproep-1281064>, Geraadpleegd op 1 februari 2016.
- Oppewal, H, & H.Timmermans (1999), *Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers*, Environment and Behavior, 31(1): 45-65.
- Parsons, A.G. (2001), *The Association Between Daily Weather and Daily Shopping Patterns*, Australasian Marketing Journal (AMJ) Volume 9, P. 78–84
- Perreau, F. (2013), *The Forces that Drive Consumer Behavior, and How to Learn From It to Increase Your Sales*, p. 6-42

- Rabobank (2016), *Rabobank Retail Update* van januari 2016.
- Timmermans, H.J.P. (1982), *Consumer choice of shopping centre: An information integration approach*.
Regional Studies, 16, 171-182.
- Platform 31 (2014), *Winkelgebied van de toekomst, Bouwstenen voor publiek-private samenwerking*.
- Severijn, J., Dijkers, J. & Esselink, R. (2008), *Vrijtijdsmonitor Enschede 2008*. Enschede: I&O Research, p.1-48
- Shriver, K. (1997), *Influence of Environmental Design on Pedestrian Travel Behaviour in Four Austin Neighbourhoods*, Transportation Research, Record 1578, p. 64-75
- Solomon, M.R., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2013), *Consumer behaviour, buying, having and being*, Pearson Australia.
- Stad & Co (2015), *Winkelstraat management en centrum management*, Via:
<http://stadenco.nl/expertise/ondernemers-co/>, geraadpleegd op 31 januari 2016
- Steen, van der, R. (2012), *Handboek Winkelstraatmanagement, Een uitgave van 13 gemeenten in Nederland en het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, Den Haag*
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures of Developing Grounded Theory (2nd edition)*. London: Sage Publications
- Stuuroop, J. (2012), *Amsterdamse Pijp: villawijk of arbeiderswijk*, via isgeschiedenis.nl, geraadpleegd op 21 september 2016.
- Teller, C. (2008), *Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18:4, 381-403
- Tuan, Y.F. (1997), *Space and Place*. London: Arnold
- Weltevreden, W.J. (2006), *Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping*, Journal of Retailing and Consumer Services 14 (2007) p. 192–207
- Warners, R. (2010), *The Best Choice: Translating consumers' choices for Inner city shopping centres*. Delft University of Technology (masterthesis).
- Weerd, B. de (2011), *Breaking Boundaries, vertical consumer circulation inside a shopping mall*. Delft University of Technology (masterthesis).

Wolf, K.L. (2003), *Public Responses to the urban forest in inner-city business districts*, Journal of Arboriculture 29(3), p. 117-126

Wolf, K.L. (2005), *Trees in the Small City Retail Business District: Comparing Resident and Visitor Perceptions*, Journal of Forestry, Volume 103 no. 8, p. 390-395

Zhu, W. (2008), *Bounded Rationality and spatio-temporal pedestrian shopping behaviour*. Ph.D. thesis, Eindhoven University of Technology.

BIJLAGEN 1:

KAARTEN

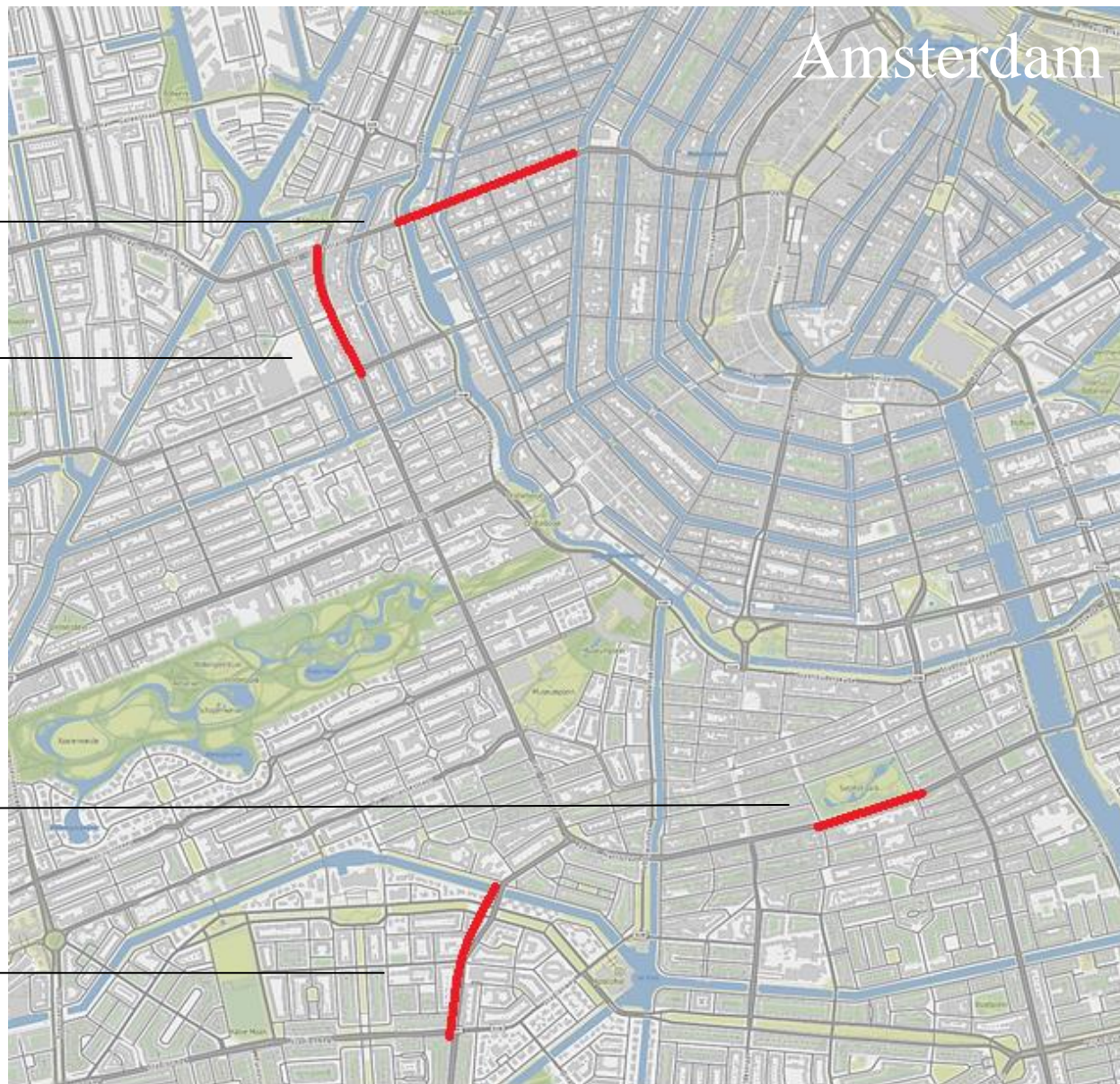
**Bijlage 1.1 : De Beethovenstraat
Midden en drie referentiestraten
in Amsterdam op kaart**

De Rozengracht

De Bilderdijkstraat

De Ceintuurbaan

De Beethovenstraat Midden



Bijlage 1.2: Kaart Apollobuurt



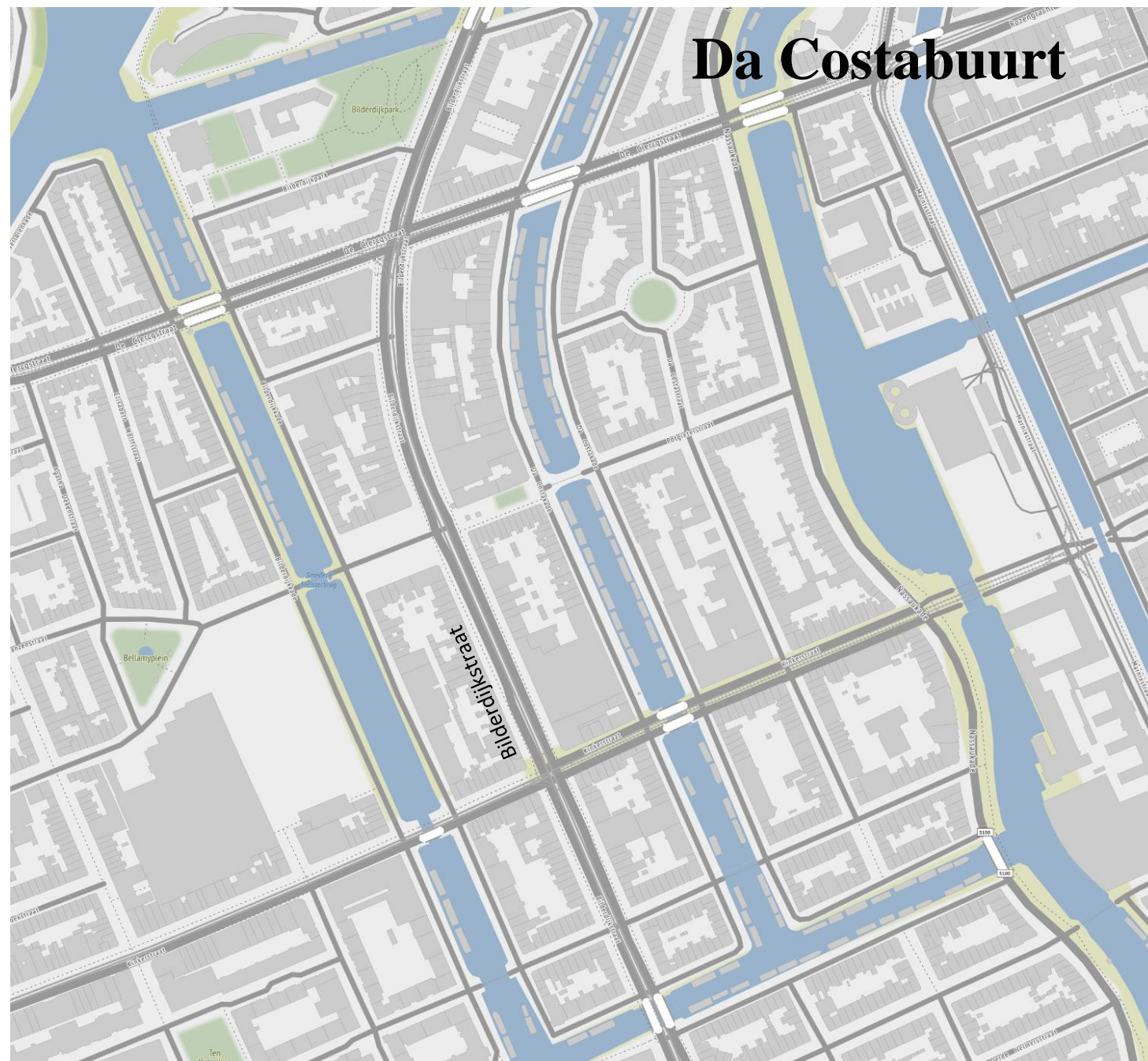
De Apollobuurt, bron: eigen werk via maps.stamen.com

Bijlage1.3: Kaart Jordaan



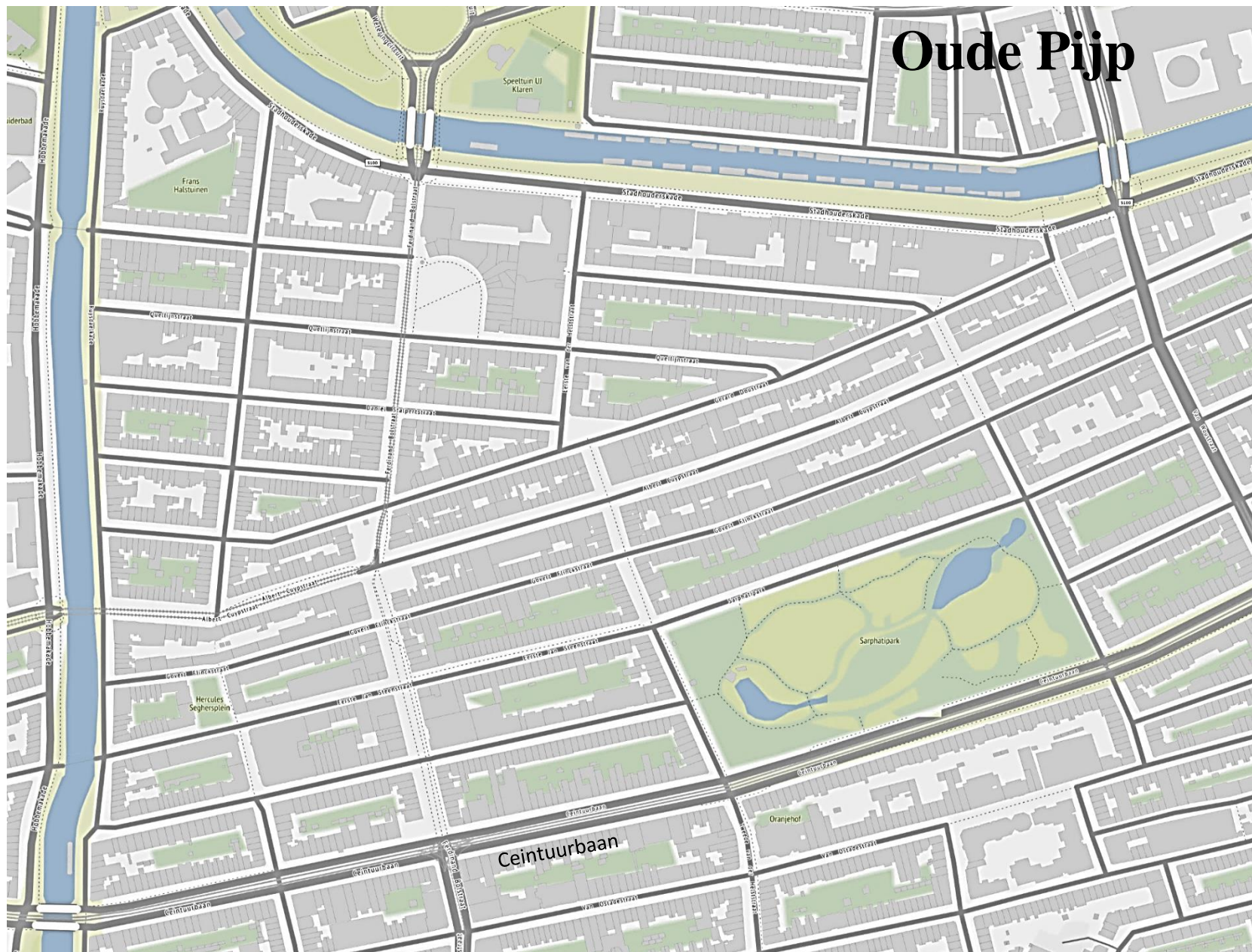
De Jordaan, bron: eigen werk via maps.stamen.com

Bijlage 1.4: Kaart Da Costabuurt



De Da Costabuurt, bron: eigen werk via maps.stamen.com

**Bijlage 1.5: Kaart
Oude Pijp**



**Bijlage 1.6: Kaart
Beethovenstraat Midden**



Beethovenstraat Midden, bron: ⁹⁰eigen werk via maps.stamen.com

Bijlage 1.7: Kaart Rozengracht



Rozengracht, bron: eigen werk via maps.stamen.com

Bijlage 1.8: Kaart Bilderdijkstraat



Bilderdijkstraat, bron: eigen werk via maps.stamen.com

Bijlage 1.9: Kaart Ceintuurbaan



Ceintuurbaan, bron: eigen werk via maps.stamen.com

BIJLAGEN 2

AANVULLENDE INFORMATIE

Bijlage 2.1: Observatieschema t.b.v. profilering stadsstraten

1. RUIMTELIJKE CONTEXT

Fysieke structuur en inrichting binnen de stadsstraat.

- groen
- zitplekken
- verlichting
- profielbreedte
- gevels
- parkeren

- omschrijving en foto's
- omschrijving en foto's
- omschrijving en foto's
- meters
- omschrijving en foto's
- omschrijving en foto's

- aanbod economische bedrijvigheid

- aantal ondernemers
- type ondernemers (categorisering in mode horeca, eten/delicatessen, dienstverlening, verzorging, interieur/doe-het-zelf en overig)
- naam ondernemer

2. DE LOKALE CONTEXT

Sociale en ruimtelijke kenmerken op buurt- en buurniveau.

- Bevolkingsdichtheid
- Demografie
- Type huishoudens
- Inkomen
- Opleidingsniveau
- Afkomst

- Omschrijving, desk research

- Geografische ligging
- Bereikbaarheid
- Parkeren
- Aanbod economische bedrijvigheid

- Aantal ondernemers
- Type ondernemers (categorisering in mode, horeca, eten/delicatessen, dienstverlening, verzorging, interieur/ doe-het-zelf en overig.)
- Naam ondernemers

3. TEMPORELE CONTEXT

Het beeld van de straat in een tijdelijke context.

- Weer
- Drukke (bezoekers en verkeer)
- Nethed
- Geluid

- Te omschrijven tijdens interview!

Drukke (bezoekers en verkeer) uit te drukken in rustig, gemiddeld, druk en twee maal 5 minuten tellen.

Bijlage 2.2 : Interviewschema t.b.v walking interviews.

Aspect stadsstraat of individu	Topics	Concrete interview vragen
1. Opening en uitleg interview (Ergens binnen even zitten)	<ul style="list-style-type: none"> - Voorstellen - Uitleg 	
2. Sociaal-demografische aspecten (Ergens binnen even zitten)	<ul style="list-style-type: none"> - Geslacht - Leeftijd - Opleidingsniveau (inkomen) 	<p>Wat is uw leeftijd?</p> <p>Wat is uw hoogst genoten opleiding?</p> <p>(Is uw inkomen beneden modaal, modaal, of boven modaal?)</p>
3. Doel en motief (Even binnen zitten)	<ul style="list-style-type: none"> - Met welk doel bezoekt de respondent de straat? - Bewoner, bezoeker (verbondenheid, <i>sense of place</i>) - Utilitarian shopper /hedonic shopper 	<p>(Met welk doel bent u vandaag in deze straat?) normaal gesproken</p> <p>Wat is uw woonplaats, bent u vandaag een bewoner of een bezoeker. /Normaal gesproken</p> <p>Is uw bezoek aan de straat een doelgerichte bezigheid of bent u hier voor uw eigen plezier? / Normaal gesproken</p>
3. Lokale omgeving (Ergens binnen even zitten)	<ul style="list-style-type: none"> - Geografische ligging - Bereikbaarheid en verkeer - Parkeren in buurt-buurt (i.v.t) - Aanbod andere winkels en horeca in de buurt - Bevolkingsdichtheid - Sociaal dem. kenmerken buurt 	<p>Hoe ervaart/beleeft u de 'ligging' van de straat in Amsterdam? (<i>bijv. relatief ver van het centrum, fijn centraal dichtbij het station</i>) In welke mate beïnvloedt deze 'ligging' hoe aantrekkelijk u de straat vindt?</p> <p>Hoe bent u vandaag naar de straat gekomen? Hoe ervaart u de bereikbaarheid van de straat? In welke mate beïnvloedt deze bereikbaarheid hoe aantrekkelijk u de straat vindt?</p> <p>Hoe ervaart/beleeft u het parkeren in de buurt? Dus niet in de straat zelf? In welke mate beïnvloedt deze parkeersituatie hoe aantrekkelijk u de straat vindt?</p> <p>Wat is uw beeld van de andere winkels en horeca in de buurt? In welke mate beïnvloedt dit de mate van aantrekkelijkheid van de straat?</p> <p>Wat is uw beeld van de bevolkingsdichtheid / drukte in de buurt? In welke mate beïnvloedt dit beeld van de bewoners van de buurt hoe aantrekkelijk u de straat vindt?</p> <p>Wat is uw beeld van de sociaal-demografische kenmerken (afkomst, gem. leeftijd, inkomen, type</p>

huishoudens, opleidingsniveau) van de buurt? Op welke manier beïnvloedt dit beeld van de bewoners van de buurt hoe aantrekkelijk u de straat vindt?

Rondje lopen door de straat: Respondent mag de route bepalen

4. Ruimtelijke omgeving

- Groen
Hoe ervaart/beleeft u de aanwezigheid van het groen in de straat? In welke mate draagt het groen bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?
- Zitplekken
Hoe ervaart/beleeft u de aanwezigheid van zitplekken in de straat? In welke mate dragen zitplekken bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?
- Verlichting
Hoe ervaart/beleeft u de verlichting in de straat? In welke mate draagt de verlichting bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?
- Profielbreedte
Hoe ervaart/beleeft u de breedte van de straat? In welke mate draagt deze breedte bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?
- Gevels
Hoe ervaart/beleeft u het uiterlijk van de panden? In welke mate dragen de gevels bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?
- Parkeren in de straat
Hoe ervaart/beleeft u het parkeren in de straat of de aanwezigheid van de parkeerplaatsen in de straat? In welke mate draagt deze parkeersituatie bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?
- Aanbod ondernemers
Hoe ervaart/beleeft u het aanbod van de winkels in de straat? In welke mate draagt dit aanbod bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?

5. Temporele omgeving

- Weer
Hoe ervaart/beleeft u het weer /daglicht op dit moment? In welke mate draagt het weer vandaag bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?
- Geluid
Hoe ervaart/beleeft u het geluidsniveau op dit moment? In welke mate draagt dit vandaag bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?
- Drukke (andere mensen)
Hoe ervaart/beleeft u de aanwezigheid van andere mensen op dit moment in de straat? Hoe zou u de andere bezoekers in de straat omschrijven? In welke mate draagt de aanwezigheid van deze bezoekers vandaag bij aan hoe aantrekkelijk u de straat vindt?

- Drukke (verkeer)

Hoe ervaart/beleeft u de verkeersdrukke op dit moment in de straat? In welke mate beïnvloed de verkeerdrukke vandaag hoe aantrekkelijk u de straat vindt?

- Netheid

Hoe ervaart/beleeft u de netheid/schoonheid van de straat op dit moment? In welke mate beïnvloed deze netheid vandaag hoe aantrekkelijk u de straat vindt?

- Sfeer, gevoel

Hoe ervaart of beleeft u vandaag de sfeer in de straat? Hoe omschrijft u het gevoel dat u vandaag krijgt bij uw bezoek aan deze straat?

7. Afsluiting

- Bedanken

- Incentive
