

# De stad in vizier...

- over (de 'planning' van) de beleving en waardering van de binnenstad van Heerlen.



Céline de Visser (3131939)

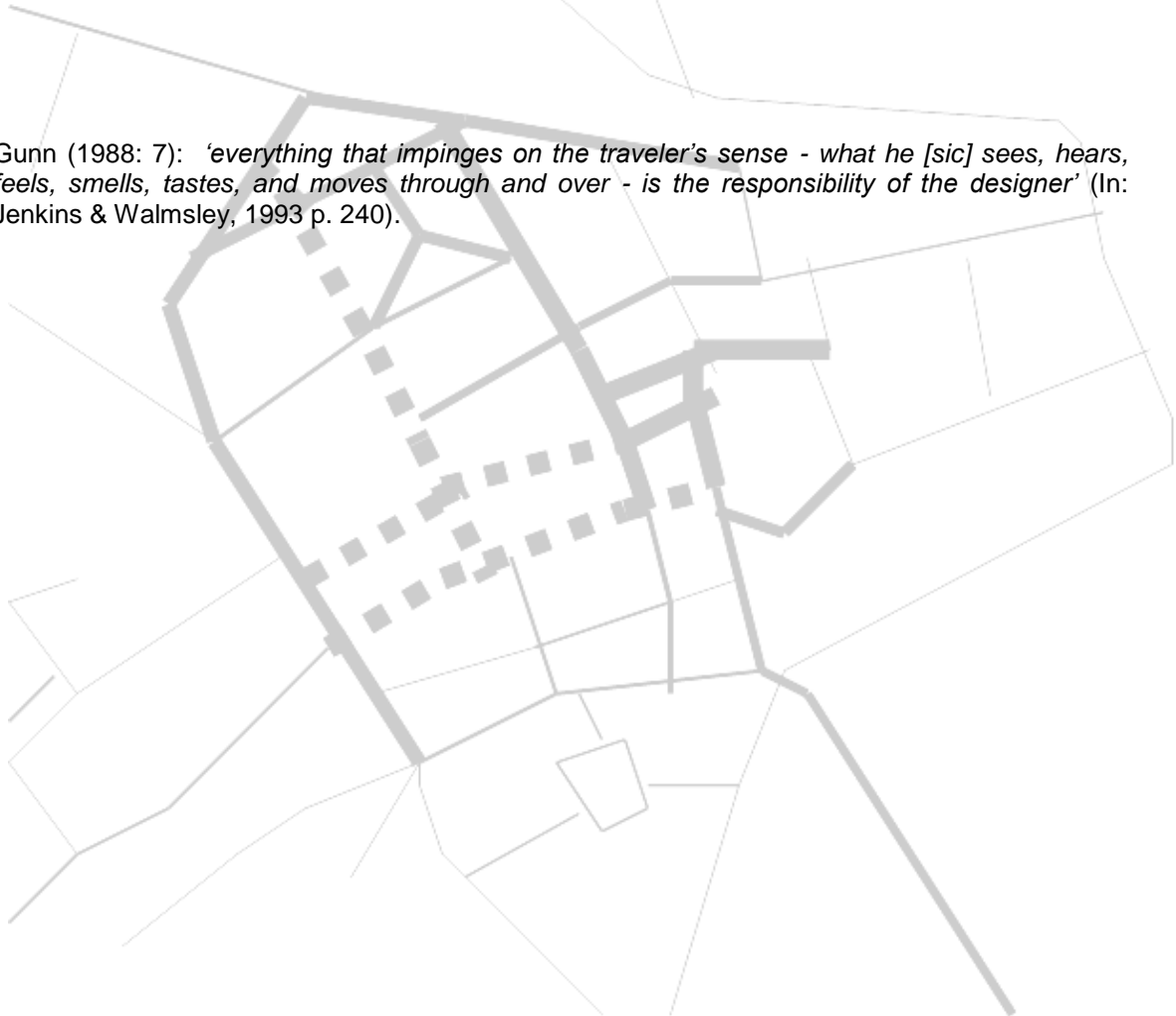
Universiteit Utrecht  
Faculteit der Geowetenschappen  
Urban Geography / Stadsgeografie

Juli 2011

# *De stad in vizier...*

- over (de 'planning' van) de beleving en waardering van de binnenstad van Heerlen.

Gunn (1988: 7): *'everything that impinges on the traveler's sense - what he [sic] sees, hears, feels, smells, tastes, and moves through and over - is the responsibility of the designer'* (In: Jenkins & Walmsley, 1993 p. 240).



**Student** Céline de Visser

**Studie** *Urban Geography* / Stadsgeografie (Msc)

**Begeleiding** Hoofdbegeleider:  
Universiteit Utrecht  
Geowetenschappen  
Dr. Jan Prillwitz  
Heidelberglaan 2  
3584 CS Utrecht  
T 030-2532620  
J.Prillwitz@uu.nl

Stagebegeleider:  
Gemeente Heerlen  
Afd. Stadsplanning  
Drs. Ank Jacobs  
Geleenstraat 25-27  
6400 AA Heerlen  
T 045-5604472  
a.jacobs@heerlen.nl

Stagebegeleider:  
Gemeente Heerlen  
Afd. Stadsplanning  
Mr. Esther van Neerbos  
Geleenstraat 25-27  
6400 AA Heerlen  
T 045-5603963  
e.van.neerbos@heerlen.nl

## Voorwoord

De wereld om ons heen en de maatschappij veranderen continu. Tijdens een reis door Zuid-Amerika afgelopen zomer heb ik me ruim drie maanden in een andere wereld gewaand. Naast fysieke verschillen, waren er in de landen die ik heb bezocht ook grote contrasten ten opzichte van Nederland in de politieke, culturele en sociaal economische context. Uiteraard was dit geen verrassing. Cliché maar waar, de waardering en beleving voor de organisatie van en het leven in Nederland, veranderen hierdoor. Zo ook mijn kijk op de stad.

Tijdens een willekeurige wandeling door een random straat in Buenos Aires (Argentinië), loop je door vele 'huiskamers' van arme, dakloze mensen. Een groot contrast als de muren waar ze tegenaan zitten, volhangen met grote reclame posters voor dure producten, gericht op voorbijgangers die wel over geld beschikken. Aan de ene kant zullen de meeste voetgangers de (slapende of bedelende) daklozen negeren. Anderzijds kan de minderheidsgroep een gevaar vormen voor de aantrekkelijkheid van de staat of het stedelijk gebied. Mensen zullen mogelijk een ander loopritme aannemen of hun route aanpassen, als reactie op de daklozen, bij wie ze veelal een negatieve associatie hebben.

Tijdens een wandeling in de Peruaanse hoofdstad Lima, werd ik op een gegeven moment vriendelijk verzocht door een gewapende man, om, om te keren. Het was in Rimac, een wijk aan de overzijde van de rivier Rio Rimac, waar men zich zowel overdag als 's nachts, niet alleen als toerist maar zelfs ook als Peruaan, beter niet kan vertonen.

Anderzijds heb ik vele prachtige (natuur)gebieden, steden en gebouwen bezocht en gezien, ik wil er graag terugkeren.

De titel van deze scriptie luidt: 'De stad in vizier'. De letterlijke vertaling van vizier is '1. Klep vóór op de helm van ridders om het gezicht te beschermen: *iem met open ~ bestrijden* openlijk, zich niet verschuilend, 2. richtmiddel op de loop van vuurwapens: *iemand in het ~ krijgen* iemand in de gaten' (Van Dale, 2005). '*In het ~ komen* gezien worden' (Encyclo, 2011). Centraal in mijn afstudeeronderzoek staat deze kijk, gericht op de stad, de kijk op de veranderende stad.

De grote contrasten als in Zuid-Amerika, vind je in Nederland niet of nauwelijks terug. Echter, ook hier zijn er plekken waar mensen zich prettig voelen en locaties die men liever vermijdt. De bezoekers van een stad zijn van groot belang voor de economie. Een stad kan zijn of haar kansen vergroten door voor zichzelf inzicht te verschaffen in de beleving en waarding van haar bezoekers. Daar kan vervolgens op ingespeeld worden om bezoekers te trekken en te behouden. Dat is wat mij interesseert en boeit.

Als verdieping op mijn bachelorthesis, waarin ik het fenomeen binnenstadmanagement heb bestudeerd, heb ik deze masterthesis geschreven. Naast de vele theoretische onderbouwingen die tijdens de opleiding de revue zijn gepasseerd en theorieën die zijn bediscussieerd, heb ik de mogelijkheid gekregen om mijn onderzoek te koppelen aan een stage. Bij de Gemeente Heerlen heb ik gedurende vijf maanden, op de afdeling Stadsplanning, aan mijn onderzoek gewerkt, waardoor ik de gelegenheid had om de theorie te koppelen aan de praktijk.

Naast de respondenten die bereid waren om mee te werken aan dit onderzoek, wil ik graag mijn begeleiders, Jan Prillwitz, Ank Jacobs en Esther van Neerbos, bedanken voor alle input.

Ik ben benieuwd naar uw visie op dit onderzoek. Ik hoop dat u deze masterthesis ook beleeft en waardeert.

Céline de Visser  
Utrecht, juli 2011

## Samenvatting

Het hart van een stad heeft van oudsher een belangrijke functie. Consumenten komen naar het centrum en dragen, door het uitgeven van geld, bij aan het voortbestaan van het gebied. In de loop der jaren doen zich verschillende fysieke ontwikkelingen voor in de binnenstad. Het gebruik en de daarmee samenhangende functie en status van de binnenstad wijzigt voortdurend. Het gedachtegoed van de binnenstad, met het daarop gerichte beleid is eveneens onderhevig aan veranderingen. Dit heeft onder andere te maken met de tijdgeest en de fluctuerende verhouding tussen publieke en private partijen.

De hedendaagse consument is bereid verder te reizen voor een aantrekkelijke binnenstad waar hij kan genieten van een belevenis. De beleveniseconomie wint daarom aan belang en gewicht. Voetgangersstromen zijn van groot belang voor een stad vanwege de grote afhankelijkheid van deze wijze van verplaatsen voor de winkeliers in de binnenstad. De mobiliteitsstroom is richtinggevend voor het succes of het falen van een gebied. Het begrijpen van de voetgangers is daarom cruciaal voor de planning en het ontwerp van de openbare ruimte en op dit punt zijn de voetgangersstromen in de binnenstad van Heerlen onderzocht. Mensen reageren op verschillende manieren op hun omgeving.. Per persoon anders heeft iedereen zijn of haar eigen associaties met bepaalde delen van de stad, welke gevormd worden door imago, herinneringen en/of betekenissen.

Een centrale persoon in de wetenschap van beleving is de Amerikaan Kevin Lynch (1918-1984). Hij was een toonaangevende stedelijke planner en stelt in zijn boek '*The image of the city*' de 'leesbaarheid' van een stad centraal. De leesbaarheid is gebaseerd op het mentale beeld dat bezoekers hebben van een stad. Lynch gaat er vanuit dat mensen een stad zien als een gebouwde omgeving met kenmerkende begrippen als *paths, edges, districts, nodes en landmarks*. Het beeld van een bepaald gebied moet voldoen aan verschillende kwaliteiten om waarde te hebben en voor oriëntatie gebruikt te kunnen worden. Naast de visuele kwaliteit (*legibility*), is ook de fysieke kwaliteit (*imageability*) van belang. Een stad met een hoge *imageability* is een stad waar de gebruiker zich bewust is van zijn omgeving waardoor hij of zij zich goed kan oriënteren en verplaatsen.

Een route is niet willekeurig en kan daarom niet blind gevolgd worden. Iedereen staat altijd in relatie tot de ruimte en de verschillende elementen die daarin aanwezig zijn. Deze routes worden weergegeven in persoonlijke *mental maps*. Een *mental map* is een constructie die cognitieve processen bevat, welke mensen in staat stelt om informatie over hun ruimtelijke omgeving te verkrijgen, te coderen, op te slaan, op te roepen en te manipuleren. Er zijn verschillende elementen die bij het oriëntatieproces kunnen helpen: visuele sensatie van kleuren, vorm, beweging, verdeling van licht, geur, geluid, magnetische velden etcetera. Van belang in dit proces zijn de unieke kwaliteit, continuïteit, homogeniteit, richting, doel, zichtbaarheid, afwijkende functie en checkpoints van stedelijke elementen.

Bij de beleving van de binnenstad staan positieve en negatieve emoties centraal. Beleving is een paraplu begrip voor verschillende elementen die de bouwstenen vormen voor iemands (persoonlijke) weergave van de werkelijkheid.

Waardering is een 'erkenning, dank, achting, taxatie rating of waarderingscijfer' dat aan emoties wordt toegekend. Iemand kan liefde voor een plaats (*topophilia*) of angst voor een bepaalde plaats (*topophobia*) voelen. Wanneer men zich ergens prettig voelt, zal men eerder terug keren naar een plek. Het is voor een stad daarom zeer interessant om de sterke en minder sterke aspecten in de beleving van de bezoeker te kennen en regelmatig te onderzoeken om daarmee middels gericht beleid sturing te kunnen geven aan een positieve binnenstadsbeleving. Positieve invloeden zijn o.a. het creëren van zichtbaarheid, een gevarieerd aanbod, de mogelijkheid tot ontspanning, amusement, een eigen identiteit en natuurlijke elementen.

In deze masterscriptie met als titel 'De stad in vizier... – over (de 'planning' van) de beleving en waardering van de binnenstad van Heerlen', staat de Limburgse stad Heerlen centraal. Onderzoek is gedaan naar de beleving en waardering van de gebruiker van de binnenstad om te achterhalen in hoeverre het beeld van de binnenstadbezoeker overeenkomt met wat Heerlen beoogt en waarop het beleid is geënt. Tevens worden er enkele aanbevelingen gedaan aan de gemeente om richting te geven aan de gebruiker en invloed uit te oefenen op de waardering en beleving.

## Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1 Aanleiding en relevantie	8
1.1.1 maatschappelijke relevantie	8
1.1.2 wetenschappelijke relevantie	9
1.2 Afbakening	11
1.3 Probleemstelling en deelvragen	12
1.4 Opzet scriptie	12
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>14</b>
2.1 Begripsafbakening: binnenstad versus stadscentrum	15
2.2 De ontwikkeling van de binnenstad en haar beleid	15
2.2.1 Jaren '50-'60 Cityvorming	16
2.2.2 Jaren '70 Aandacht voor de bestaande stad	16
2.2.3 Jaren '80 Vrijtijdsfunctie binnenstad, focus bezoekers	17
Box 1. Vrijtijdsindustrie	19
2.2.4 Jaren '90 Multifunctionaliteit	19
2.2.5 Recent: 'Gestuurd' beleven en ervaren	21
Box 2. Binnenstadsmanagement versus <i>citymarketing</i>	23
2.3 Trends	24
2.3.1 Veranderende detailhandel: netwerkverdichting	24
Box 3. Soorten winkelen	25
2.3.2 Belevingseconomie en veranderend koopgedrag van de consument	25
2.3.3 Branding, thematisering en branchevervaging	27
2.3.4 Commercieel gebruik openbare ruimte versus sociale homogenisering door privatisering	28
Box 4. Openbare ruimte, <i>space</i> en <i>place</i>	30
2.3.5 E-shoppen: minder bezoekers, méér klanten	31
Box. 5 Netwerkmaatschappij van Manuel Castells	32
2.3.6 Demografisch: krimp invloed op winkellandschap	32
2.4 Beleving van de binnenstad	33
2.4.1 Begripsafbakening beleving	33
2.4.2 <i>Behavioral geography</i>	34
2.4.3 De stad als sociaal en fysieke constructie – Henri Lefebvre's <i>spatial triad</i>	34
2.5 Waardering van de binnenstad	36
2.5.1 <i>Topophilia</i> en <i>topophobia</i>	36
2.5.2 <i>Sense of place</i> en (wandel)ritmes	36
2.6 Conceptueel model	39
<b>3. Casus: Heerlen</b>	<b>40</b>
3.1 Historische ontwikkeling Heerlen	41
3.2 Parkstad Limburg	41
3.3 Detailhandel, centrumvisie en beleid	48
<b>4. Methodologie</b>	<b>51</b>
4.1 Leesbaarheid van de stad	52

4.1.1 <i>Mental mapping</i>	53
4.1.2 Consumentenmotieven ruimtelijk gedrag	55
4.1.3 Waardering gekozen ruimte	56
4.2 Plan van aanpak	57
4.2.1 Vraagzijde	57
4.2.2 Aanbodzijde	61
4.3 Statistische toetsing	62
4.4 Presentatie respondenten	65
<b>5. Analyse onderzoeksresultaten</b>	<b>68</b>
5.1 Profiel gebruikers binnenstad Heerlen	68
5.2 Analyse <i>mental maps</i>	72
5.2.1 Mate van detail van de <i>mental map</i>	72
5.2.2 Inhoud van de <i>mental map</i>	73
5.3 Looproutes onder de loep	81
5.3.1 Meest gebruikte route	81
5.3.2 Waardering en beleving looproutes	82
5.3.3 <i>Topophilia</i> en <i>topophobia</i> toegepast in Heerlen	93
5.3.4 Onderscheiden van andere steden	96
5.3.5 Verbeteringen binnenstad	96
<b>6. Conclusie</b>	<b>98</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>106</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>116</b>
1. Enquête	116
2. Resultaten Chi-kwadraat toets	122
3. Resultaten factor analyse	125
4. Interviews	130

# - Inleiding



## 1. Inleiding

### 1.1 Aanleiding en relevantie

Iedereen gaat naar de stad. De één vaker dan de ander en met verschillende motieven. Waarom trekken sommige plaatsen bezoekers en zijn andere plaatsen minder aantrekkelijk? Welke looproutes legt de consument af in de stad? Hoe wordt een plaats beleefd en gewaardeerd door de consument? Hoe probeert een stad zijn bezoekers hierin te sturen? In welke mate wordt de consument beïnvloed door het gevoerde beleid in de verschillende winkelgebieden?

Deze thesis omvat een onderzoek naar de coherentie van enerzijds het beleid en anderzijds de motivatie, beleving en waardering van de gebruiker specifiek voor de Heerlense binnenstad.

Voordat het onderzoek zelf beschreven kan worden is het van belang om het vraagstuk in een bredere context te plaatsen voor beter begrip. In deze paragraaf zal daarom de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek uiteengezet worden.

#### 1.1.1 Maatschappelijke relevantie

De binnenstad is de economische motor van een stad en is voortdurend in verandering (Seip, 1999). Steden worden steeds meer afhankelijk van hun bezoekers en proberen de (potentiële) consument op verschillende manieren te trekken en vast te houden. Het aantal attracties en evenementen is sinds de jaren '80 bijna vertienvoudigd. Het aantal bezoekers boekten in dezelfde periode een nog grotere groei (Metz, 2002).

Belangrijke aspecten voor de binnenstad zijn bereikbaarheid en veiligheid. De groei van winkelcentra buiten de binnenstad heeft invloed op de binnenstad. De kwaliteit van de openbare ruimte en het groeiende *online* shoppen zorgen voor afnemende bezoekers aantallen. Commerciële activiteiten en detailhandelgebieden worden in toenemende mate belangrijk voor het stedelijk gebied (BRO, 2001). Het openbare/publieke leven neemt in toenemende mate plaats in een frame van identificeerbare gebieden als het voetgangers gebied, bedrijfsinvesteringszones of *shopping malls* (Kärholm, 2010).

Echter, er zijn enkele conflicterende ontwikkelingen te onderscheiden. Enerzijds, door processen van globalisering en de groei van (internationale) ketens en *shopping malls*, worden de verschillen tussen steden steeds kleiner (Marcuse en van Kempen, 2000). Een indicator hiervoor is het grote percentage filiaalbedrijven. Afgelopen jaar bestond meer dan de helft (53%) van het winkelbestand in Nederland uit filiaalbedrijven (Retailstructuurvisie 2010-2020 p. 43).

Anderzijds, verandert het consumentengedrag door de groeiende welvaart en mobiliteitsveranderingen (BRO, 2001). De consument is bereid om meer te reizen om een unieke ervaring te krijgen of een unieke beleving op te doen in een andere stad (Spierings et al, 2006). Thematisering en citybranding van leef- en winkelgebieden vormen belangrijke aspecten. Historische binnensteden worden identiteitsdrager van een stad (Paterson, 2006). Binnensteden worden steeds vaker gecreëerd als een themapark, waarin clusters met een bepaald thema met looproutes aan elkaar gekoppeld worden. Maar steden gebruiken doorgaans dezelfde strategieën om consumenten te trekken, waardoor ze niet écht uniek zullen worden. Steden worden steeds meer homogeen (McNeill, 1999).

De vitaliteit van steden hangt sterk samen met het winkelapparaat en de structuur van de stad. De voorzieningen in een vitaal, aantrekkelijke stad dienen zowel in te spelen op het doen van doelgerichte aankopen als recreatief winkelen (NRW, 2006 p. 29).

*'After decades of distress and uncertainty, city centers are reclaiming their prominence as the focus of business, culture, and entertainment. The abundance of life, color, variety, and surprise makes cities the place to go to seek, to discover, to entertain and to be entertained, to see and be seen, to meet, to learn and to enjoy. As a home to millions of people and an attraction for numerous visitors, the city center facilitates a wonderful human chemistry. Cities create special settings for entertainment and tourism and have the potential to stimulate local and regional economies'* (Paumier, 2004, p. 3).



Rondstruinende consumenten en voetgangers, zijn richtinggevend voor het succes of het falen van een gebied. De aantrekkelijkheid van een gebied kan worden afgeleid aan de hand van de voetgangersstromen, waar vervolgens op ingespeeld kan worden middels investeringen (Saarloos et al., 2010).

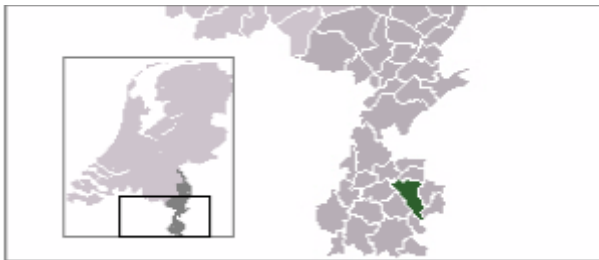
*'Walking is a 'mode of experiencing place' and 'the city'* (Wunderlich, 2008, p. 125).

Het begrijpen van voetgangersverkeer is van groot belang voor de planning en het ontwerp van winkelcentra, vliegvelden, de aanleg van stations voor het openbaarvervoer etc. Planners kunnen hun plannen optimaliseren wanneer zij inzicht hebben in het voetgangersverkeer (Hoogendoorn & Bovy, 2004, p. 170).

De centrale stad in mijn onderzoek is Heerlen (figuur 1). Deze Zuid-Limburgse stad met circa 89.000 inwoners, kent verschillende winkelgebieden als; de binnenstad, *shopping mall* Corio Center, 't Loon en de woonboulevard net buiten het stadscentrum.

In Heerlen kampt men met een grotere demografische transitie, bevolkingsafname en vergrijzing ten opzichte van het Nederlands gemiddelde. Om op de veranderende vraag van de consument in te kunnen spelen en om antwoord te kunnen geven op de krimp en om op overige nader te benoemen ontwikkelingen in te kunnen spelen, tracht Heerlen op verschillende manieren een vitaal en aantrekkelijk centrum te creëren. De kwaliteit van Heerlen in de beleving en volgens de waardering van de consument in de stad staat centraal.

**Figuur. 1** Overzichtskaart Nederland: Heerlen



Bron: Retailstructuurvisie 2010-2020, p. 20

### 1.1.2 Wetenschappelijke relevantie

Naast de maatschappelijke relevantie heeft het onderzoek ook een wetenschappelijke relevantie. Enerzijds bestaan er al enkele theorieën over het onderwerp, anderzijds bestaan er nog vele gaten en onbeantwoorde vragen. De focus van dit onderzoek ligt op dit zogenaamde gat in de literatuur.

#### **Bekende theorieën**

Er wordt voor dit onderzoek gedeeltelijk gebruik gemaakt van reeds in de literatuur beschreven theorieën. Er bestaan verschillende theorieën en verklaringen voor het veranderen van de stad. Allereerst wordt de ontwikkeling van de binnenstad beschreven.

In de literatuur over looproutes en route keuzes worden ontwikkelingen meegenomen die niet enkel gerelateerd zijn aan de keuze die gemaakt wordt op een bepaald kruispunt. In de psychologie van de ruimte zijn *navigation* en *wayfinding* veel gebruikte termen bij de beschrijving van mobiliteitsgedrag (Golledge, 1999). *Navigation* refereert naar de wetenschap om te bepalen op welke locatie je je bevindt, om je te kunnen oriënteren en vervolgens de optimale route te kunnen zoeken. *Wayfinding* omvat het proces waarin wegen en paden geselecteerd worden in een bepaald netwerk, de gebouwde (stedelijke) omgeving (Golledge & Stimson, 1997).

Voor het analyseren van het ontvangen en voelen van de wereld, onderscheid Walter Benjamin de categorieën (authentieke) ervaring en (authentieke) beleving (Gomes de Lima et al., 2010). Een benadering voor de bestudering van de beleving is de *behavioral geography*. Tot in de jaren '60 van de vorige eeuw werd het menselijk handelen vanuit de behavioristische invalshoek bestudeerd. *Behavioral* geografen kregen rond de jaren zestig van de vorige eeuw het idee dat

mensen 'mental maps' vormen van hun omgeving en op basis hiervan beslissingen nemen in de ruimte en ruimtelijk gedrag vertonen (Downs & Stea, 1973, p.10 & Golledge & Stimson, 1997, p.225).

Een centrale persoon in de literatuur over beleving is de Amerikaan Kevin Lynch (1918-1984). Hij was een toonaangevende stedelijke planner en stelt in zijn boek *'The image of the city'* de 'leesbaarheid' van een stad centraal, dat bestaat uit het mentale beeld dat bezoekers hebben van een stad. Een leesbare stad heeft herkenningspunten, districten of wandelpaden die makkelijk identificeerbaar zijn en geordend in een duidelijk patroon (Lynch, 1960 p. 3).

Een andere belangrijke persoon is socioloog Anthony Giddens en zijn structuratietheorie. Giddens was van mening dat de omgeving en haar actoren niet onafhankelijk van elkaar zijn, maar een wederzijdse relatie hebben (Dijst, 2006 p. 20).

Ook volgens Frans socioloog Henri Lefebvre zijn niet enkel de materiele processen van belang. Stadsdesign kan sturend zijn voor het gebruik van de ruimte. Lefebvre stelt dat de ruimte in de stad opgebouwd door een fysieke aanwezigheid en sociale processen, welke op hun beurt gevormd worden door de ruimte. Hij introduceerde een 'spatial triad' die bestaat uit het 'gebruik van de ruimte' (*spatial practice*), 'representaties van de ruimte' (*representations of space*) en 'ruimtes van representatie' (*spaces of representation*) (Leary, 2009).

Bij de waardering van de binnenstad wordt er een waarde gehecht aan emoties, die bij beleving centraal staan. Kernbegrippen die hierbij aansluiten zijn *topophilia* (liefde voor een plaats) (Tuan, 1974, p. 113) en *topophobia* (angst voor een plaats) (Holloway & Hubbard, 2001, p. 107) van vooraanstaand humanistische geograaf is de Chinees-Amerikaan Yi-Fu Tuan.

Daarnaast is de *sense of place* uiteen gezet. *Sense of place* omvat de kwaliteit van de omgeving waardoor mensen worden aangetrokken en terugkeren naar de bepaalde plaats (Knopf, 1996, p. 247). Wandelen is een actieve manier om met alle zintuigen de wereld op te nemen (Winkler, 2002, p. 8). Wanneer men zich verplaatst is dit een 'embodied experience', een activiteit die men doet en tegelijkertijd met zijn of haar lichaam ervaart (Cresswell, 2006). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen verschillende types van wandelen met bijhorende ritmes. Wandelen maakt dus deel uit van een complex geheel van ritmes in tijd en ruimte op een locatie, dit geheel wordt ook wel 'place-rhythms' genoemd (Wundelich, 2008 p. 134).

Enkele belangrijke concepten en theorieën die in dit onderzoek zijn opgenomen zijn onder andere die over het veranderende koopgedrag van de consument. Hier kan de theorie van de 'flanêur' aan gekoppeld worden. Een *flâneur* is een sociaal type, een persoon die observerend rondsloentert in een stedelijke omgeving. De term die afkomstig is uit Parijs, halverwege de negentiende eeuw, in werken van Zola, Balzac en Baudelaire (Tester & Boles, 1995).

Bennison en Davies (1977) concludeerden in hun onderzoek naar voetgangersbewegingen en het functionele gebruik van winkelcentra in het centrum van Newcastle, dat de opeenhoping van de voetgangersstroom in het centrum, een indicator is voor de hoge mate van organisatie. In de hoofdwinkelstraten zijn de belangrijkste ketenwinkels gelokaliseerd, welke de grootste voetgangersstromen aantrekken. Tevens vormen transport terminals een belangrijke invloedfactor in het patroon van voetgangers. De hoofdwinkelstraten zijn doorgaans functioneel goed verbonden met overige straten (Borgers & Timmermans, 1986, p. 26).

### **Onbekende theorieën**

Een stad valt uiteen in verschillende velden, ofwel functies van de stad: wonen, werken, winkelen, vrije tijd etc. Deze functies en onderlinge verhoudingen tussen de velden zijn, zoals aangegeven, in de loop der jaren veranderd. Vele wetenschappelijke discussies en literatuur over de veranderende stad zijn gefocust op het 'waarom' van het fysieke aspect: het veranderende stedelijk design. Er is echter veel minder aandacht voor de ervaringen van de bewoners en gebruikers van de (stedelijke) ruimtes (Degen, Desilvey & Rose, 2008).

Ondanks dat emoties door sociaal geografen als invloedrijk worden beschouwd bij de bestudering van verschijnselen, wordt de emotionele dimensie (nog) weinig onderzocht (Bondi, 2009, p. 446). Een (emotioneel geladen) onderwerp dat wel relatief veel aandacht krijgt is de geografie van de angst emotie van vrouwen (Bondi, 2009, p. 448).

Zoals eerder beschreven is de consument op zoek naar een unieke beleving of ervaring. Een stad dient hierop in te spelen. De vraag die gesteld kan worden is of de huidige dynamische, maar toekomstvaste structuur van de stad, voldoende rekening houdt met het emotionele aspect dat samenhangt met (koop)beleving (NRW, 2006, p. 23).

Daarnaast is het feit dat voetgangersstromen van groot belang zijn voor een stad vanwege de grote afhankelijkheid van winkels in de binnenstad van deze mobiliteitsbewegingen. Deze constatering benadrukt het belang van het begrijpen van de voetgangers, voor de planning en het ontwerp van de openbare ruimte (Timmermans et al, 2009). De meeste literatuur over mobiliteit is echter gericht op de auto en het openbaar vervoer. Voetgangersbewegingen worden in de transport en stedelijke planningsonderzoeken veel minder onderzocht (Foltête & Piombini, 2010, p. 724). Onderzoek naar mobiliteitsbewegingen van voetgangers is de afgelopen jaren wel in opkomst onder planners en in wetenschappelijk onderzoek. Om verschillende redenen, uit zowel milieuvriendelijk oogpunt als de stedelijke planningsinvalshoek en persoonlijke gezondheid, wordt getracht om wandelen te stimuleren. Bekende voorbeelden van plannen die het wandelen willen stimuleren zijn 'walking plan for London' en 'urban movement plan' in Franse steden (Foltête & Piombini, 2010, p. 723-724).

De verschillen tussen voetgangers en andere vormen van verplaatsen zijn groot. Voetgangers kennen grote vrijheid in de publieke ruimte, waarin ze vele keuzes moeten maken op de vele knooppunten. Er ontstaat hierdoor vraag naar passende theorieën en modellen om meer inzicht te krijgen in voetgangersgedrag (Hoogendoorn & Bovy, 2005, p. 193).

Emoties worden met onze zintuigen opgepikt. De mens voelt, ruikt, proeft, ziet en hoort om enerzijds haar omgeving te begrijpen of in interactie met de mensen en plaatsen om haar heen (Bondi, 2009, p. 448). Wanneer men wandelt, heeft men een speciale relatie met zijn of haar omgeving door de interactie van het individu met de stedelijke omgeving, in tegenstelling tot mechanische transportmiddelen waarbij die intense interactie niet mogelijk is (Foltête & Piombini, 2010, p. 724).

Het reeds bestaande empirisch onderzoek naar winkelgedrag in winkelagglomeraties, en meer specifiek in winkelstraten en/in binnensteden, is gelimiteerd. Een algemeen beeld ontbreekt van een '(1) *multi-faceted influencing factors of retail agglomeration attractiveness*, (2) *the negligence of situational effects that are postulated to gain considerable relevandeduring a specifis shoppig-trip and (3) the explicit consideration of planned and unplanned agglomerations*' (Teller & Reutterer, 2008, p. 128). Belangrijke factoren voor een aantrekkelijke binnenstad zullen worden onderzocht.

Heerlen is gezien haar context (zie hoofdstuk 3) een zeer interessante stad om te onderzoeken. Hoe zal een stad, die enerzijds een imago heeft dat weinig aantrekkelijk is en met verschillende problemen kampt (als leegloop en vergrijzing), die voorlopen op de rest van Nederland, maar anderzijds over vele kwaliteiten beschikt, die enkel onvoldoende belicht worden of bekend zijn, handelen, in de strijd om de consument? En, hoe wordt diezelfde stad en het daarop uitgeoefende beleid, beleefd en gewaardeerd door de consument?

## **1.2 Afbakening**

De centrale stad in mijn onderzoek is Heerlen. Heerlen kent verschillende winkelgebieden als de binnenstad, *shopping mall* Corio Center, 't Loon en de woonboulevard net buiten de stad. Dit onderzoek is gericht op de relatie tussen de vraag (de (potentiële) consument) en het aanbod (wat de stad daadwerkelijk aanbied) van de binnenstad van Heerlen. Wat wil Heerlen zijn? Wat denken de gebruikers van de binnenstad over Heerlen? En hoe is de stad in staat om het gewilde imago, ook werkelijkheid te laten worden? Hoe correleert dit samen?

Voor de aanbodkant, is het onderzoek gericht op het imago dat de gemeente Heerlen naar buiten wil brengen en met welke motieven. Het betreft een evaluatie van het huidige beleid. Wat is het doel van het centrummanagement? Hoe zijn de doelstellingen inclusief het gecreëerde imago vertaald in het beleid? Wat kan geconcludeerd worden als gekeken wordt naar het huidige detailhandelsbeleid en de werkelijke werkelijkheid?

Voor de vraagzijde staat de (potentiële) consument centraal. Heerlen ligt in het zuiden van Nederland, dicht bij de Belgische en Duitse grens (met bijbehorende grensproblematiek als drugstoerisme). Is er een consumentengat door sociaal-democratische ontwikkelingen als de vergrijzing in het zuiden en de toenemende uittocht van net afgestudeerden? Zoja, hoe gaat men hiermee om?

Ik wil de mobiliteitsbewegingen en onderliggende interacties van de verschillende doelgroepen onderzoeken. Wat zijn de motivaties van de consument? In welke mate wordt de consument beïnvloed door het beleid in de verschillende winkelgebieden? Daarnaast zal getracht worden een advies te formuleren dat gefocust is op versterking van Heerlen door meer coherentie aan te brengen tussen de vraag en aanbod zijde. Wat zijn de faal- en succesfactoren voor de componenten die in de eerste inventarisatie zijn vastgesteld?

### 1.3 Probleemstelling en deelvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: 'In hoeverre is er coherentie tussen het aanbod en de (potentiële) vraagzijde van de binnenstad van Heerlen, en hoe kan de stad anticiperen op verbeteringen en richting geven aan de consument?'

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, is deze opgesplit in de volgende deelvragen:

Aanbod:

- 1) Wat wil de gemeente uitdragen met haar openbare ruimte in Heerlen?
- 2) Wat is het doel van centrummanagement in Heerlen en op welke visie is dit gebaseerd?
- 3) Hoe anticipeert Heerlen met haar huidige beleid op de werkelijke werkelijkheid, met het bijbehorende verwachte consumentengat door ontwikkelingen als vergrijzing in het zuiden en toenemende uitstroom van net afgestudeerden?
- 4) Wat denkt de stad over het aannemen van een 'thema' en de introductie van looproutes?

Vraag

- 1) Wat is het imago van de binnenstad van Heerlen en wat zijn de motivaties van de bezoekers om de stad te bezoeken?
- 2) Hoe is de binnenstad van Heerlen vormgegeven volgens de 'mental maps' van haar gebruikers?
- 3) Wat is de beleving en waardering van de gebruikers van de openbare ruimte in de binnenstad van Heerlen?
- 4) In hoeverre wordt de consument beïnvloed door het beleid op kleinere schaal in de verschillende winkelgebieden?

### 1.4 Opzet scriptie

Allereerst wordt de context van het onderzoek verhelderd door in het theoretisch kader de belangrijkste theorieën en ontwikkelingen uiteen te zetten. De binnenstad heeft door de jaren heen op verschillende fronten veranderingen ondergaan. In de eerste paragraaf wordt de transformatie van de binnenstad in zijn algemeen vanaf de periode na wereldoorlog twee, tot nu behandeld. Kernbegrippen zijn functieverandering, cityvorming, suburbanisatie, stadsvernieuwing en multifunctionaliteit. Hierbij volgt tevens een afbakening van het begrip 'binnenstad'. Ook komen veranderingen in relevant beleid als het groeikernenbeleid, de centrumvisie, binnenstadsmanagement en het detailhandelbeleid, in deze paragraaf aan bod.

In de tweede subparagraaf worden hedendaagse trends als de veranderende consument, de opkomst van e-shopperen, demografische ontwikkelingen en moderne strategieën als thematisering en branding uitgewerkt.

Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de situatie van het onderzoeksgebied Heerlen, uitgewerkt aan de hand van beleidsdocumenten. De beleving van de binnenstad komt in de volgende paragraaf aanbod. Ingezoomd wordt op de *behavioral geography*, concepten als *space* en *place* en de *spatial triad* van Lefebvre. Ook wordt de emotionele geografie en de *embodied experience* behandeld. In de paragraaf over de waardering van de binnenstad, vormen *sense of place* en *topophilia* en *topophobia* centrale begrippen.

Hierna volgt de methodologie. In dit hoofdstuk wordt het onderzoeksplan gepresenteerd en de belangrijkste concepten gedefinieerd. *Mental mapping* staat centraal in dit onderdeel. Ook wordt de groep respondenten gepresenteerd.

Hoofdstuk vijf geeft vervolgens inzicht in de resultaten van het onderzoek. De onderzoekresultaten zullen geanalyseerd en interpreteerd worden. In de Conclusie zullen tenslotte de verschillende deelvragen beantwoord worden aan de hand van de verschillende, eerder beschreven, onderzoeksmethoden. Afsluitend zal de hoofdvraag beantwoord worden, waardoor het onderzoek volledig gemaakt zal worden. Er zal een synthese geschreven worden welke aanleiding geeft voor verdere conclusies en aanbevelingen.

# - Theoretisch kader



## **2. Theoretisch kader**

Allereerst zal er opheldering komen in de begrippen 'binnenstad' en 'stadscentrum'. Vervolgens wordt de ontwikkeling van de binnenstad met bijbehorend beleid, uiteengezet vanaf de jaren na de tweede wereldoorlog tot nu. Inhoudelijk stond het beleid in de beginjaren meer in het teken van de werk en verkeersfunctie van de binnenstad. Later kwam de woonfunctie meer centraal te staan. De jaren '50-'60 werden gekenmerkt door voornamelijk fysieke ingrepen. Eind jaren '80 - begin jaren '90 lag de nadruk op sociale vernieuwing. Het recente beleid is afgestapt van de gescheiden agenda's (fysiek, sociaal, economisch). De aandacht ligt op woonomgeving, openbare ruimten en stedenbouwkundige structuur. In de derde paragraaf worden enkele belangrijke trends uiteengezet.

Vervolgens wordt ingegaan op de beleving en de waardering van de binnenstad. Aan de hand van verschillende theorieën worden de twee concepten verduidelijkt. In de zesde paragraaf wordt ingezoomd op Heerlen. Na een korte historische schets worden de belangrijkste beleidsstukken en thema's met betrekking tot het centrum behandeld.

De laatste paragraaf omvat het conceptueel model, waarin het onderzoek schematisch wordt weergegeven.

### **2.1 Begripsafbakening: binnenstad versus stadscentrum**

Het hart van een stad heeft van oudsher een belangrijke functie. Consumenten komen naar het centrum en dragen, door het uitgeven van geld, bij aan het voortbestaan van het gebied (Spierings, 2006a p. 18). De begrippen 'binnenstad' en 'stadscentrum' worden in de literatuur veelal ten onrechte door elkaar gebruikt. Meestal doelt men op de consumptie ruimte in de (historische) stadskern (Spierings, 2006a, p. 82).

Er bestaan echter nog andere verschillen tussen de twee concepten (Spierings, 2006a, p. 82). De 'binnenstad' is allereerst te onderscheiden in ruimtelijk perspectief en omvat het centrale deel van een stad. Tevens kan dit stadsdeel gedefinieerd worden als het gedeelte van de stad, dat al aanwezig was vóór de ingrijpende stadsontwikkelingen halverwege de negentiende eeuw als gevolg van de industriële revolutie (Heinemeijer, 1968). De binnenstad wordt doorgaans afgebakend door oude vestingmuren of waterwegen als singels en grachten (Buursink, 1980).

Naast deze historisch geografische eenheid bestaat de functionele benadering van de stad, waarbij het stadscentrum, als onderdeel van de binnenstad, domineert. In ruimtelijk opzicht beslaat de binnenstad dus een groter oppervlak dan het stadscentrum. Het stadscentrum omvat het gebied in de stadskern waar functies als wonen en industrie worden verdreven door de centrumfuncties: detailhandel, vrijetijdsinstellingen, horeca, kantoren en bestuursinstellingen (Buursink, 1980).

In de functionele benadering wordt meer waarde gehecht aan het verschil in functie. In het stadscentrum zijn commerciële en publiekgerichte functies oververtegenwoordigd en is de woonfunctie beperkter, dan in de binnenstad, waar wonen een prominente plaats inneemt. Het stadsdeel waar het stadscentrum en de binnenstad elkaar niet overlappen staat bekend als de binnenstedelijke randzone (Buursink, 1980). In de binnenstedelijke randzone wordt veelal de identiteit van een binnenstad bepaald door een combinatie van wonen en een klein aandeel van commerciële functies, waarmee steden zich kunnen onderscheiden, de zogenaamde '*couleur locale*' (Vosjan, 2010).

Voor nieuwere steden als Eindhoven en Almere is de functionele benadering toepasbaar bij de afbakening, hoewel hier het stadscentrum en de binnenstad veelal tot hetzelfde stadsdeel gerekend kunnen worden. De overgang van de binnenstad naar de overige stadsdelen is in deze nieuwe steden vaak meer abrupt, door het ontbreken van de binnenstedelijke randzone. De binnenstad omvat doorgaans een winkelcentrum met mogelijk een zakelijke stadswijk (Seip, 1999).

### **2.2 De ontwikkeling van de binnenstad en haar beleid**

In de loop der jaren hebben er verschillende ontwikkelingen plaatsgevonden in de binnenstad. Naast fysieke veranderingen, is ook het gebruik en de daarmee samenhangende functie en status van de binnenstad gewijzigd. Tevens is het gedachtegoed van de binnenstad, met het daaruit voortkomende beleid onderhevig aan veranderingen. Dit heeft onder andere te maken

met de fluctuerende verhouding tussen publieke en private partijen. In deze paragraaf worden deze veranderingen vanaf de jaren na wereldoorlog twee, uiteengezet.

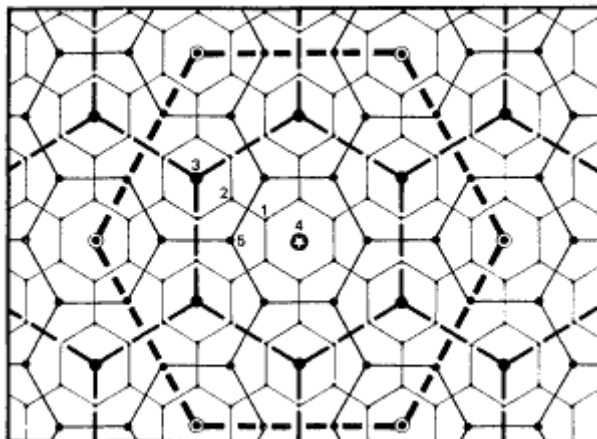
### 2.2.1 Jaren '50-'60 cityvorming

De jaren '50-'60 worden in Nederland, dat hard werkt aan de wederopbouw, gekenmerkt door toenemende welvaart, welke gepaard gaat met een stijgend autobezit. De beschikking over een auto biedt veel stadsbewoners de mogelijkheid om een andere werklocatie buiten de stad, en hun woonomgeving te kiezen (Merlet, 2007). Door de toenemende mobiliteit neemt de druk op de ruimte toe. Uit economisch oogpunt is de mobiliteit van groot belang voor de bevoorrading van winkels en bedrijven. Anderzijds is de capaciteit onvoldoende en leidt het binnenstedelijk netwerk hieronder (Seip, 1999).

Functieverandering, sanering, reconstructie en cityvorming vormen speerpunten van het Nederlandse beleid in deze jaren. Door armoedige bouwvallen te saneren trachtte men gehele wijken op te waarderen door plaats te maken voor reconstructie. Grootschalige gebouwen met economische functies als kantoorpanden, parkeergarages en hedendaagse winkelcentra, werden gebouwd. Hierdoor werd zowel ingespeeld op de verwachte continuering van de mobiliteitsstijging, als dat er werd geïnvesteerd in de binnenstad, die tot economisch centrum werd omgevormd (Schaar, 1996).

Er wordt gebouwd volgens de principes van de functionele stad (Cammen & Klerk, 1993). De achterliggende theorie die hier op gaat betreft de 'Centrale Plaatsen Theorie' (CPT) van Walter Christaller, waarbij de spreiding van marktgebieden en voorzieningen centraal staat (Cox et al., 1981). Ondanks dat de CPT ontworpen is na het analyseren van locaties in een ruraal gebied, werd het systeem toegepast als blauwdruk voor de planning van stadscentra op stedelijk niveau (Duren, 1995).

Figuur 2. Centrale Plaatsen Theorie



Bron: Clark & Rushton. 1970. p. 487

Er is een bepaalde hiërarchie tussen 'centrale plaatsen' die als knooppunten fungeren in een netwerk waarbij afstand tussen omliggende plaatsen en de grootte van deze plaatsen van belang zijn, zie figuur 2 (Cox et al., 1981). Het stadscentrum staat bovenaan in de rangorde van stedelijke voorzieningen. De binnenstad vervult hierdoor de verzorgende functie en beschikt over het grootste verzorgingsgebied (Pater, 1996). Door functiescheiding voert elk deelgebied een andere centrumactiviteit uit, waardoor er mondfunctionele gebieden, en later ook mondfunctionele gebouwen in de binnenstad ontstaan.

Enkele voorbeelden omvatten een gebied waar de winkelfunctie domineert en een domein waar kantoren qua taak overheersen. In deze ontwikkelingsgang worden voornamelijk economisch sterke functies getolereerd (Merlet, 2007).

Als gevolg van deze ontwikkelingen stijgt de suburbanisatie en neemt de woonfunctie van de binnenstad af. Stadsbewoners konden het zich permitteren om 'buiten' te gaan wonen, in een mooie, groene leefomgeving. De opkomende suburbanisatie is mede te verklaren aan de hand van het groeikernenbeleid, omdat er buiten de stad nieuwe, aantrekkelijke huizen aangeboden werden (Merlet, 2007). De *cityvorming* drijft de vastgoedprijzen in de binnenstad omhoog, tevens verslechteren de leefomstandigheden door de groeiende verkeersstromen.

### 2.2.2 Jaren '70 Aandacht voor de bestaande stad

Vanaf de periode na de tweede wereldoorlog is het Nederlandse detailhandelplanning systeem gericht op het behoud van stadscentra en de complementaire winkelgebieden. Sinds de jaren '70 beperkte nationale wet- regelgeving de ontwikkeling van grote, perifeer gelegen retail locaties. Huidige trends van decentralisering zorgen voor een spanningsveld doordat perifeer



gelegen retailers een bedreiging kunnen vormen voor de winkeliers in de binnenstad (Spierings, 2006b).

In de jaren '70 ontstaat er wrevel en heeft men bezwaar tegen de toen geldende visie op de binnenstad, waarin de bestaande stad weinig waardering krijgt (Vermeijden, 1996). De suburbanisatiestromen van de jaren '50-'60 hadden betrekking op koopkrachtige huishoudens en bedrijven. De lagere inkomensgroepen, die doorgaans geen beschikking hadden over een eigen auto, bleven noodgedwongen achter in de (binnen)stad. Hierdoor ontstonden er op vele plaatsen in de binnenstad concentraties van sociale, economische en milieuproblemen; als onveiligheid, armoede, verval van vastgoed en luchtverontreiniging (Ceshire, 1989).

Door een omslag in denkpatroon komt het stadsvernieuwingsconcept tot stand waarin behoud en bescherming van de binnenstad centraal staan. De economische functie en de bereikbaarheid van de stad worden minder belangrijk. Meer belang wordt gehecht aan de woonfunctie, kleinschaligheid in het nastreven van zover mogelijke instandhouding van de reeds aanwezige stedenbouwkundige en sociale structuur (Vermeijden, 1996).

Processen die hieraan ten grondslag liggen hebben betrekking op maatschappelijke ontwikkelingen als het groeiende milieubewustzijn van de bevolking en de mate waarin dit geuit wordt door toenemende mondigheid. De binnenstad wordt volgens velen steeds minder leefbaar, waardoor er sterke vraag ontstaat naar meer multifunctionaliteit. Zo krijgen bijvoorbeeld ontmoetingsactiviteiten in de binnenstad meer prioriteit. Ten aanzien van de bereikbaarheid stapte men af van het vraaggerichte beleid voor de infrastructuur. Er werden door verschillende steden maatregelen getroffen om de verkeersstromen door de binnenstad in te dammen (Cammen & Klerk, 1993). Commerciële voorzieningen krijgen door de toenemende woonfunctie van de binnenstad, die voornamelijk gericht is op de economisch minder bedeelde, minder ruimte. Mede door het behoud van de historische karakteristieken van de binnenstad is er gebrek aan (fysieke) ruimte voor nog te ontwikkelen grootschalige commerciële activiteiten. Ook het autovrij maken van veel binnensteden draagt ertoe bij dat het voor grote bedrijven minder aantrekkelijk is om in de binnenstad gevestigd te zijn. Dit proces wordt zichtbaar in de trek van kantoren naar minder centrale plaatsen, voornamelijk perifere locaties aan de snelweg. De nadruk die voorheen lag op de waarde van de binnenstad als economische motor neemt af. Het belang verschuift van de bezoeker naar de binnenstadbewoner, waarbij de voorheen zwakke functies als monumenten en wonen nu de aandacht krijgen (Seip, 1999). Volkshuisvesting krijgt hierdoor een dominante positie binnen het stedelijk ontwikkelingsbeleid. Enkele centrale conceptonderwerpen betreffen keuzevrijheid, gelijke kansen en vernieuwing. Men trachtte in plaats van door sloop, de kwaliteit van vooroorlogse wijken te verbeteren door middel van verbetering van de bestaande woningen. Tevens had men tot doel de nieuwe woningen in het geheel te laten passen, waarbij rekening gehouden werd met de bestaande bebouwing en de sociale structuren. Voor de reeds aanwezige bewoners van de binnenstad, werd het wonen in deze opgeknapte of door nieuwbouw vervangen woningen betaalbaar door subsidies die werden ingevoerd. In de periode 1971-1985 daalde het aantal sloopwoningen van 18.590 naar 10.120 per jaar (Werf, 1997). Halverwege de jaren '70 ontstond er een breed scala aan subsidies welke in drie rubrieken onder te verdelen zijn. Allereerst de subsidies voor de stadsvernieuwing met de koers gezet op de aanpak van één bepaald gebied, enkele voorbeelden zijn de 80% regeling, locatie, -en objectsubsidie. En naast de subsidies voor woningverbetering bestonden er tevens processubsidies welke gericht waren op verhuiskosten, tijdelijke huisvesting en planvoorbereidingskosten (Schaar, 1996). In 1985 wordt het stadsvernieuwingsfonds, waarin negentien verschillende subsidieregelingen samensmelten, in het leven geroepen (KEI Centrum, 2004).

### **2.2.3 Jaren '80 Vrijtijdsfunctie binnenstad, focus bezoekers**

Na een periode van laagconjunctuur, herleeft in deze jaren het belang van de economische ontwikkeling van de binnenstad. De binnenstad komt steeds meer in verband te staan met de besteding van vrije tijd, en groeit uit tot een consumptie,- en vrijetijdsmilieu. Om deze voorzieningen en activiteiten te kunnen beproeven en bijwonen is afhankelijk van de toegankelijkheid, welke wordt bepaald door de mate waarin men beschikt over geld, informatie, tijd en mobiliteit (Sociaal Cultureel Planbureau, 2004). De hoeveelheid vrije tijd die wij nu normaal achten is nog betrekkelijk jong. Er hebben in betrekkelijk korte termijn verschillende ontwikkelingen plaatsgevonden. In 1961 is bijvoorbeeld pas officieel de vrije zaterdag ingevoerd (Sociaal Economische Raad, 1975). De 40-urige werkweek komt uit 1972, welke in de loop van

de jaren '80 verder is ingekort tot 38 of zelfs 36 uur per week. Tevens is het aantal deeltijdbanen sinds de jaren '70 verdubbeld (Sociaal Cultureel Planbureau, 1998). Naast de ingekorte werktijd heeft men gemiddeld meer gefinancierde vakantiedagen gekregen.

Maar halverwege de jaren '80 kampt de stijgende omvang van uren vrije tijd in Nederland met een terugval. Deze geleidelijke verandering wordt veroorzaakt door de toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen. Een ontwikkeling die nauw in verband gebracht kan worden met de aanwas van tweeverdieners, een huishoudtype waarbij de consumptie van 'tijd' voorop staat. Men wordt hierdoor gedwongen de vrije tijd in te korten om deze tijd te kunnen besteden aan overige noodzakelijke activiteiten. Desondanks speelt vrije tijd een steeds grotere rol, voornamelijk in kwalitatieve zin. Aan een bepaalde tijdseenheid vrije tijd wordt nu meer waarde gehecht dan een zelfde tijds kader vroeger. Dit kan worden afgeleid aan de bestedingen die gedaan worden in de uren vrije tijd. In de periode 1975-2000 is de vrije tijd die voorhanden was gedaald met 6%, de uitgaven daar en tegen zijn destijds met bijna 80% gestegen (Sociaal Cultureel Planbureau, 2004). Vermaken en recreëren in de binnenstad stijgt in waarde, wat ook blijkt uit de forse toename van het aantal terrassen en horecagelegenheden in het binnenstedelijk gebied (Oosterman, 1993).

De groeiende vrijetijdsfunctie van de binnenstad vraagt om een andere invulling en passende voorwaarden betreffende de (openbare) ruimte. Er vindt een verschuiving plaats van de openbare ruimte als functionele connectie tussen de verscheidene binnenstads domeinen, naar de openbare ruimte als paradepaardje voor een stad. Er vinden vele investeringen plaats in de openbare ruimte, gericht op vermaak, door onder andere de aanleg van pleinen voor evenementen. Ook in het beleid werkt de toenemende aandacht voor vrije tijd door. Kunst en cultuur incasseren investeringen met als doel nieuwe bezoekers te trekken waar ook andere binnenstadsactiviteiten baat bij hebben (Seip, 1999).

Tevens werd de *downtown mall* (opnieuw) populair, het betreft een overdekt centrum waar zowel gewinkeld kan worden als waar mensen uit kunnen gaan (Paterson, 2006). Een reeds bestaand voorbeeld, stammend uit de 20e eeuw is Hoog Catharijne in Utrecht of de Heuvelgalerie te Eindhoven. De nadruk bij deze *malls* in vergelijking tot bijvoorbeeld de Haagse Passage uit de 19e eeuw, is de nadruk die ligt op vormgeving. De *malls* hebben een positieve uitwerking op de binnensteden (Ruimtelijk Planbureau, 2007). Men is opnieuw geïnteresseerd in de economische drijvende kracht van de binnenstad. Alleen is in tegenstelling tot de jaren '60 de binnenstad nu meer gericht op de vrijetijdsfunctie (horeca en vermaak) dan op kantoren en detailhandel. Niet de binnenstadsbewoners maar de bezoekers staan weer in het middelpunt (Seip, 1999).

### Box 1. Vrijtijdsindustrie

De betekenis van 'vrije tijd' is complexer dan in eerste instantie lijkt. In de Nederlandse taal wordt er, in tegenstelling tot in het Engels, namelijk geen onderscheid gemaakt tussen vrije tijd als een bepaalde tijdsruimte die (nog) niet ingevuld is (*free time*), en vrijetijdsbesteding in de betekenis van een activiteit (*leisure*) (Mommaas, Heuvel et al., 2000, p. 22).

De besteding van vrije tijd was in de periode na de tweede wereldoorlog overheidszorg. Zo werd er door de overheid een uitgebreid vrijetijdsvoorzieningenaanbod gecreëerd en ontstond er een georganiseerde infrastructuur van zelfstandige sectoren (sport, recreatie, media, kunst). Toerisme werd als enige vrijetijdssector, als commerciële aangelegenheid opgevat (Mommaas & Heuvel, et al., 2000, p. 80).

Een gestegen opleidingsniveau, toegenomen welvaart, (technische) communicatieve en transport verbeteringen en uitbreidingen, en een verbreding van de mogelijkheden van vrijetijdsbesteding, liggen ten grondslag aan de opkomende vrijetijdsindustrie. De groei van deze tak heeft consequenties voor het gebruik van de ruimte (Mommaas, Heuvel et al., 2000 p. 10) omdat het ruimtebeslag en de ruimtelijke ordening van functies en kwaliteit wordt beïnvloed (Mommaas, Heuvel et al., 2000 p. 19).

Enerzijds zijn de verschillende stedelijke (modern, anoniem, drukte, levendig etc.) en landelijke (groen, rust, dorps) gebieden complementair. Anderzijds verliest de stad vrijetijdsvoorzieningen aan meer perifeer gelegen gebieden. De stadsrand wordt in toenemende mate ingericht als zone voor het besteden van de vrije tijd, waar aan de wensen van de verschillende gezinsleden wordt voldaan (Mommaas, Heuvel et al., 2000).

In de huidige tijd heeft de stad een grotere functie gekregen in de vrijetijdsbesteding. De traditionele vrijetijdsindustrie, welke duidelijk gescheiden was van andere sectoren, komt nog maar weinig voor. Steeds vaker ontstaan ruimtelijke clusters waar vrijetijdsbestedingen uit verschillende sectoren (recreatie (-f winkelen), cultuur, sport, horeca) aan elkaar gekoppeld worden. De binnenstad biedt aantrekkelijke voorzieningen voor vermaak en recreatie aan zowel haar eigen stadbewoners, als bezoekers van buiten de stad.

Er bestaat een paradox tussen enerzijds de toenemende vrije tijd (vakantie, vervroegde uittreding, ADV dagen) en anderzijds de hedendaagse werknemer die altijd druk en gestrest is en vele overuren maakt (Mommaas & Heuvel et al., 2000).

Door de toegenomen tijdsdruk wordt vrije tijd steeds meer gepland, waardoor er minder tijd overblijft om spontaan bij iemand binnen te lopen, een praatje te beginnen op straat of voor het spelen van een gezelschapsspel. Activiteiten en arrangementen in cafés, sportclubs, evenementen en attractieparken, die specifiek voor vrije tijd worden georganiseerd, worden steeds populairder. De plekken waarborgen een bepaalde 'belevingsopbrengst' (Mommaas & Heuvel et al., 2000 p. 50). De vrijetijdsconsument is op zoek naar belevingen (Engwirda, 2001). De twee invloedrijke Amerikaanse bedrijfswetenschappers James Gilmore en Joseph Pine schreven in het kader van deze trend het boek; 'The Experience Economy; Work is Theatre & Every Business a Stage' met de hoofdgedachte 'transformeer je business tot een voorstelling'. In de vrijetijdsindustrie wordt onderdompeling en actieve deelname van de consument gecombineerd, wanneer onderscheid wordt gemaakt naar de vier verschillende domeinen van beleving; absorptie, actieve deelname, onderdompeling en passieve deelname. Zo ontstaat namelijk 'de ontsnapping' aan het dagelijkse leven waar de vrijetijdsconsument naar opzoek is (Pine & Gilmore, 1999).

#### 2.2.4 Jaren '90 Multifunctionaliteit

Eind jaren '80, begin jaren '90 ontstaat er kritiek op de Nederlandse stadsvernieuwing. Het belangrijkste bezwaar betreft het uitblijven van een kwaliteitsstijging van een stadsvernieuwingbuurt als geheel, ondanks vernieuwde en verbeterde woningen. De wijken bevinden zich, tegen de verwachtingen van de bewoners in, nog altijd aan de onderkant van de woningmarkt. Deze ontwikkeling kan op verschillende manieren verklaard worden.

Allereerst blijkt de stadsvernieuwing te veel gericht te zijn op enkel de aanwezige lage inkomenscategorieën. Men komt tot het inzicht dat een meer gedifferentieerde bouw een positieve uitwerking heeft. Op deze manier zou onder andere de selectieve migratie van hoge

inkomensgroepen uit de stad, ingeperkt kunnen worden. Deze migratie stroom draagt bij aan een groeiende mobiliteit, welke gepaard gaat met een afname van het draagvlak van voorzieningen in de binnenstad.

Een ander motief ten aanzien van de lage positionering heeft betrekking op de openbare ruimte. Deze wordt door de stadsvernieuwingsprojecten omgevormd tot een eenvoudige en functionele ruimte waarbij eventuele culturele invloeden en belevingswaarde buiten beschouwing worden gelaten.

Tevens van belang is het sociale aspect, gericht op maatschappelijke problemen in de wijk. Het stadsvernieuwingsbeleid was oorspronkelijk gericht op verandering van de fysieke wereld als verbetering van de woningen. Aan de veelal reeds bestaande problemen van de bewoners als werkloosheid, vandalisme en spanningen tussen verschillende groepen (jong-oud, allochtoon-autochtoon) werd geen aandacht besteed, wat in de jaren '80 tot grote kritiek leidt (Vermeijden, 1994).

De vraag naar stedenbouwkundige plannen met woon- en leefomgeving als speerpunten met aandacht voor het voorzieningenniveau en de openbare ruimte leeft op (KEI Centrum, 2004). Er komen in deze periode veel sociale problemen aan het licht in de grote Nederlandse steden. Een nieuw verschijnsel is het samengaan van economisch herstel naast een aanhoudende sociale verloedering. Deze combinatie wordt gezien als de aanstichter van de vorming van nieuwe grenzen en grote contrasten in de stad (Reijnendorp, 1996). Als gevolg van de angst die men heeft voor een tweedeling in de samenleving zet men in op het zogenaamde 'tweesporenbeleid'. Door middel van revitaliseringsprojecten tracht men de economische structuur in de stad te verstevigen. Nagestreefd wordt om de concurrentiepositie en uitstraling van de stad te verbeteren. Daarnaast wordt aan de hand van het PCG-beleid, dat gericht is op probleemcumulatiegebieden, gepoogd om met gebiedsspecifieke maatregelen sociale achterstanden te verkleinen of mogelijkserwijs te neutraliseren (KEI Centrum, 2003).

Men bouwt voort op de in de jaren '80 reeds gestarte beleidsplannen en uitvoeringen met betrekking tot de sociale problemen in de binnenstad, onder de passende naam 'de sociale vernieuwing'. Enkele kernpunten betreffen het versterken van de sociale cohesie en inperking van aantasting van de woonomgeving (KEI Centrum, 2003). Men wil verdere kwaliteitsverhoging waarborgen door herinrichting van de openbare ruimte in de binnenstad en door naast de versterking van de functies ook het beheer van de kwaliteit op te schroeven. Er komen grote gebieden vrij door het proces van de-industrialisatie, waarbij de historiciteit centraal staat. De toen geldende ideeën over functiescheiding worden afgezwakt. In de loop der tijd worden op binnenstadniveau verschillende functies als wonen, werken en recreëren gemengd. Later vindt er doorwerking plaats naar een nog lager schaalniveau, waarin ook binnen gebouwen verscheidene functies worden ondergebracht. De periode van multifunctionaliteit breekt aan (Seip, 1999).

In de loop van deze periode vond in Nederland een herwaardering plaats van de binnenstad. Een ontwikkeling die zich eerder al in de Verenigde Staten voordeed, speelde nu ook in Nederland op: het proces van re-urbanisatie kwam op gang. Jonge, hoogopgeleide alleenstaanden en tweeverdieners verhuisden massaal naar de stad om van de stedelijke voorzieningen als horeca, cultuur en het uitgaansleven te kunnen genieten (Glaeser, 2003). Deze hervormde trend is deels de verklaring voor nieuwe aantrekkelijke werking van de stad. Ook van belang is het reeds in gang gezette stedelijk beleid dat gericht is op het moderniseren en verbeteren van de woningen en hun leefomgeving (Marlet, 2007). De woonfunctie van de binnenstad is in tegenstelling tot de jaren '70 minder gericht op de lagere inkomensgroeperingen. Men doelt meer op het hogere segment, wat tot uitdrukking komt in de bouwplannen (VROM, 2003).

Een tweede ontwikkeling die zich eind jaren '90 voor deed betreft de stimulans van woningcorporaties door het Ministerie van VROM om hun huurwoningen grotendeels te verkopen. Er werden in deze periode door de grote vraag naar koopwoningen in plaats van huurwoningen, voornamelijk koopwoningen gebouwd (Centraal Planbureau, 2006).

Door het gebrek aan ruimte in de binnenstad, veroorzaakt door de grote vraag, zal de meerderheid van plannen worden uitgevoerd buiten de binnenstad. Ook treden er wijzigingen op in de winkelfunctie van de binnenstad. In (Nederlandse) steden hoefde je niet ver van huis voor je dagelijkse boodschappen. Op korte afstand van je woning was vaak al een slager of bakker, voor eerste levensbehoeften, te vinden. Maar door schaalvergroting kunnen deze buurtwinkels steeds moeilijker overleven en/of worden ze gedwongen hun deuren te sluiten. De

concurrentiestrijd met grotere filiaalbedrijven, veelal gevestigd aan de rand van de stad en goed bereikbaar per auto, is op den duur niet te winnen door de zelfstandige winkels in buurt- en wijkwinkelcentra. Deze ontwikkeling leidt tot een meer homogeen winkelaanbod (Ruimtelijk Planbureau, 2007).

Het aanbod verandert, nadat de kleine buurtwinkels, onderaan de winkelhiërarchie gericht op de detailhandel, al eerder verdwenen zijn. De voornaamste functie van de verzorgende binnenstad was voorheen gericht op winkelen, en was opgebouwd uit een fijnmazige machtsstructuur. Nu ontstaat er een aaneenschakeling van, in hiërarchie steeds meer aan elkaar gewaagde functionele winkelcentra, met elk eigen specifieke vestigingsplaatskenmerken, collecties en bijbehorende voorzieningen (Terpstra, 2002). Voorbeelden zijn Bataviastad in Lelystad, Alexandrium Rotterdam en Roermond Designer Outlet Centre.

Er ontstaan verschillende gedachten over de effecten van deze zogenaamde GDV en PDV-locaties, perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen, omdat ze enerzijds aanvullend zijn op het huidige winkelbestand van de binnenstad, maar anderzijds ook concurrentie te weeg brengen tussen steden. Uit onderzoek naar koopstromen blijkt dat winkeliers in de (binnen)stad nadeel ondervinden en extra onder druk komen te staan, doordat de winkelcentra buiten de stad consumenten trekken (VROM, 2003). Bijkomend is de afname van het vestigingsgedrag van bedrijven en instellingen die zich minder klaarblijkelijk in de binnenstad vestigen. Dit wordt veroorzaakt door ruimtegebrek, de relatief hoge huurprijzen of parkeer,- en bereikbaarheidsproblemen (De Jong, 1996). Het betreft voornamelijk specifieke bedrijfstakken als doe-het-zelf zaken en meubelwinkels. Een opkomende ontwikkeling is regionaal van aard en hangt samen met de onderlinge hiërarchie tussen steden. De steden concurreren om het trekken van bezoekers. Door de toenemende welvaart en mobiliteit verandert het consumentengedrag, waardoor zij niet enkel aankopen doen in hun 'eigen', meest dicht bijzijnde binnenstad (Bureau Ruimtelijke Ordening, 2001).

In de jaren '90 is er dus zowel aandacht voor de bewoner als voor de bezoeker van de binnenstad. Nieuwe detailhandelsvormen, en toenemende multifunctionaliteit dragen, in een tijd van grote concurrentie tussen steden, bij aan een toenemende druk op de binnenstad. Om bezoekers te blijven trekken is het van groot belang om een aantrekkelijke binnenstad aan te bieden.

### **2.2.5 Recent: 'gestuurd' beleven en ervaren**

De integrale benadering van de binnenstad is de afgelopen decennia doorgezet. Door de groeiende concurrentie tussen binnensteden is een aantrekkelijke binnenstad van belang voor het in stand houden en verbeteren van de economische positie van een stad. Steden proberen hun aanbod aantrekkelijk te maken en te houden, als antwoord op de processen van schaalvergroting en het kopieergedrag tussen steden.

Enerzijds richten steden zich op een breed publiek met een ruim aanbod van grote winkelfilialen en horeca en anderzijds op nichemarkten, met bij het imago van de stad aansluitende evenementen en cultuurtoerisme. Volgens prominent geograaf en sociaal theorist, David Harvey, hebben steden een overgang ondergaan van het 'margerialisme' naar het 'entrepreneurialisme'. Een voorbeeld van het margerialisme is de hiërarchische planning van detailhandel in Nederland, aan de hand van de Centrale Plaatsen Theorie van Christaller, zie paragraaf 2.2.1, p. 15. De shift naar het margerialisme kwam tot uitdrukking in de transformatie van steden die enkel op de interne, eigen stad gericht waren, naar de naar buiten kijkende benadering, die meer proactief was. Een voorbeeld van een strategie waarin het externe centraal staat is citymarketing. Het is onderdeel van stadspromotie, dat sinds de jaren '80 in Nederland in opmars is, en gericht is op het oplossen van sociaaleconomische problemen en het stimuleren van economische groei, zie box 2, p. 22 (Spierings, 2006a, p. 104).

Er vindt een verschuiving plaats in de stedelijke problematiek, '*everything is possible*'. Centraal hierbij staat de zogenaamde nieuwe consument, de *funshopper*. Van belang is dat een stad in speelt op deze ontwikkelingen om mensen te (blijven) trekken (Wilson & Wouters, 2003).

De tendens van uit de binnenstad trekkende branches zet door, sport en elektronicahandel: waaronder *Intersport* en *Mediamarkt*, vestigen zich buiten of aan de rand van de binnenstad. Daarnaast houden ze vaak ook een vestiging in de binnenstad, waardoor het concurrentiegevoel onder de ondernemers in de binnenstad groeit. In de huidige tijd spelen thematisering en citybranding van woon,- en winkel- omgevingen een belangrijke rol (Paterson, 2006).

### **De stad in vizier...**

*Over de beleving en waarding van de binnenstad van Heerlen*

De (historische) binnenstad, uitgerust met een breed scala aan voorzieningen en sferen is een locatie geworden waar plaats is voor verschillende ervaringen. De combinatie van winkelen, cultuur en vermaak levert een beleving op die toeristisch 'vermarkt' kan worden (Ruimtelijk Planbureau, 2007).

Met behulp van binnenstadsmanagement trachten steden de positie van hun binnenstad te versterken (BRO, 2001). Binnenstadsmanagement wordt hierbij gedefinieerd als '*een structureel samenwerkingsverband van publieke en private partijen in een stad, op basis van gelijkwaardigheid, met een gezamenlijke inzet van middelen, om de aantrekkingskracht en het economisch functioneren van de binnenstad te versterken*' (Bureau Ruimtelijke Ordening, 2001). De verwachte kwaliteitsimpuls is het zwaarst tellende motief voor een stad om binnenstadsmanagement te voeren (Platform Binnenstadsmanagement, 2009). Binnenstadsmanagement heeft niet alleen betrekking op het stadscentrum, maar op de gehele binnenstad. De consument bekritiseert de binnenstad als geheel, waardoor een sectorale benadering van de binnenstad, waarbij men bijvoorbeeld enkel het functioneren van de detailhandel beoordeelt, niet voldoet (Bureau Ruimtelijke Ordening, 2001). Elke stad kent een andere context die, naast de algemene context, van invloed is op de lokale problematiek. De algemene maatschappelijke ontwikkelingen en trends hebben betrekking op demografische, sociaal-economische, sociaal-maatschappelijke en politiek-bestuurlijke aspecten. De stadsspecifieke kenmerken zijn van invloed op de verschillende actoren: gemeente, VVV en Kamer van Koophandel (KvK), ondernemersverenigingen en overige organisaties als culturele organisaties en horecaverenigingen. Met behulp van verschillende financieringsmiddelen als reclameheffing, OZB, Bedrijven Investeringszones (BIZ) en *Business Improvement District* (BID), beschikt men over de middelen ten behoeve van de invulling van het binnenstadsmanagement (DTNP, 2008).

Om in te spelen op de unieke positie van een stad kent binnenstadsmanagement verschillende vormen: met of zonder centrummanager, informeel of formeel, breed of smal van opzet, in de vorm van een stichting of als regulier overleg en beleids- of uitvoeringsgericht (BRO, 2001). Mogelijke participanten bij binnenstadsmanagement zijn gemeente, winkeliers, vastgoedeigenaren, horeca, banken, ambulante handel, toeristische instellingen, promotionele instellingen, woningbouwverenigingen, bewoners en culturele instellingen (Seip, 1999).

Een zwakpunt bij binnenstadsmanagement betreft de zogenaamde *freeriders*. Deze groep ondernemers wil wél genieten van de voordelen van de gezamenlijke maatregelen, maar wil daar zelf niet in investeren. Het *freeriders*percentage ligt in Nederland (in de G32) gemiddeld rond de 50% (Menger et al., 2005). Actuele onderwerpen inzake binnenstadsmanagement waar de meningen sterk over uiteenlopen zijn onder andere winkelopeningstijden, koopavonden en koopzondagen (Platform Binnenstadsmanagement, 2009).

## Box 2. Binnenstadsmanagement versus citymarketing

Binnenstadsmanagement en *citymarketing* zijn beide gericht op het aanbrengen van verbeteringen in en voor de (binnen)stad. Management en marketing zijn echter twee verschillende begrippen.

De kern van traditionele marketing berust op prijs, product, plaats en promotie (Kotler, 2004). Bij *citymarketing* staat de wens van de bezoeker als klant met een vraag, centraal (Boekema, 1999). Een mogelijk onderdeel van *citymarketing* is stadspromotie, waar het 'aanbod' de kern vormt. Door middel van reclamecampagnes wordt de naamsbekendheid van een stad vergroot (Ashworth en Voogd, 1990). *Citymarketing* is ten opzichte van enkele jaren geleden, waarin het voornamelijk een communicatie opgave betrof, sterk verbeterd. De stad richt zich meer op versterking van het 'product' in brede zin, in tegenstelling tot enkelvoudige promotie activiteiten. Ook is de aanpak meer regionaal van aard geworden en wordt er gezocht naar samenwerking met partnerorganisaties om effectiever te werk te kunnen gaan (Bureau Berenschot, 2010).

Steden richten zich vaak op de potentiële nieuwe bezoekers, terwijl 80% van de groei van de stad toegekend kan worden aan de bestaande bewoners en bedrijven. Er zou meer rekening gehouden moeten worden met de wensen van deze laatste twee doelgroepen (Boisen, 2010). Steden zouden meer strategische keuzes moeten maken (Bureau Berenschot, 2010).

De basis van binnenstadsmanagement wordt gevormd door het organisatorische facet: een samenwerking tussen publieke en private partijen. In steeds grotere mate wordt hierbij gebruik gemaakt van marketinginstrumenten om aan de wensen van de klanten te kunnen voldoen en om daarbij een interessante en onderscheidende binnenstad te bieden ten opzichte van andere steden (BRO, 2001). Het management en marketingplan van een stad kunnen niet losgekoppeld worden. Met behulp van (city)marketing kan een stad haar beleidsdoelstellingen op managementniveau gericht aanpassen aan de wensen van de verschillende doelgroepen in de lijn van *citymarketing* (Van Dinteren, 1994).

Het ruimtelijk schaalniveau van *citymarketing* ligt hoger en omvat met de gehele stad een groter domein dan binnenstadsmanagement, dat puur gericht is op de binnenstad. Middels binnenstadsmanagement kan een binnenstad echter wel geüpgraded worden, wat ten goede komt aan de gehele stad en haar imago, in lijn van *citymarketing* (Van Dinteren, 1994). Een derde verschil betreft de stad als 'product', dat vermarkt wordt. De stad wordt benaderd als een verzameling van verschillende deelproducten, waaronder bijvoorbeeld woongebieden en winkelcentra, met bijbehorende doelgroepen (Boekema, 1999). Er bestaat echter veel kritiek op de benadering dat de stad als 'product' gezien en vermarkt kan worden. Steden zijn historisch gegroeide eenheden en nooit 'af'. In de productbenadering wordt de complexe stad te beperkt en vereenvoudigd afgeschilderd. Bovendien zijn steden verbonden met hun verschillende gebruikers die zich op een bepaalde manier met de stad verbonden voelen (Hospers, 2009). De meningen zijn verdeeld over de uitvoerbaarheid van het aanpassen van de stad aan de wensen van de doelgroepen. Critici zijn van mening dat een stad beperkt is in het 'vermarkten' van dat wat aanwezig is door middel van stadspromotie (Ashworth en Voogd, 1990).

De verhouding tussen publiek en privaat is een ander contrast. Bij binnenstadsmanagement is een gelijkwaardige samenwerking tussen publiek en private partijen uitgangspunt. De gemeente heeft de rol van partner (Bureau Ruimtelijke Ordening, 2001).

Bij *citymarketing* heeft de beleidvoerende gemeente een marktgerichte opstelling en zal er in tweede instantie pas samenwerking met private partijen plaatsvinden (Boekema, 1999). Hieraan ten grondslag ligt een verschil in doelen. *Citymarketing* valt in eerste instantie onder de verantwoording van de gemeente, waardoor er zowel van een sociale, als van een economische doelstelling, sprake is. Binnenstadsmanagement is primair gericht op economische groei van de binnenstad waarbij private partijen al in de vroege fase van het proces, intens betrokken zijn (Dinteren, 1994).

## 2.3 Trends

Naast de verschillende geleidelijke veranderingen in en van de binnenstad, welke in de vorige paragraaf beschreven zijn, worden in deze paragraaf nog enkele belangrijke sociaal-economische en demografische trends beknopt uiteengezet:

- Veranderende detailhandel: netwerkverdichting
- Belevingseconomie en veranderend koopgedrag van de consument
- Branding, thematisering en branchevervaging
- Commercieel gebruik openbare ruimte vs. sociale homogenisering door privatisering
- *E-shopper*: minder bezoekers, méér klanten
- Demografisch: krimp van invloed op winkellandschap

### 2.3.1 Veranderende detailhandel: netwerkverdichting

De oorspronkelijke hiërarchie in de detailhandel (buurt, district, wijk en stadscentra) is niet langer actueel door veranderingen sinds de naoorlogse periode, als deregulering en ontwikkelingen naar een winkellandschap waarin wordt afgeweken van de traditionele hiërarchie. De komst van PDV (Perifere Detailhandels Vestigingen) en GDV (Grootschalige Detailhandels Vestigingen) locaties en de groei van aankopen via internet en televisie, heeft de Nederlandse detailhandel veranderd (Spierings, 2006, p. 61).

De opkomst van ketenwinkels zorgt ervoor dat binnensteden steeds meer op elkaar gaan lijken, zowel nationaal als internationaal. Als tegenreactie richten steden zich naast de winkelfunctie ook op andere vrijetijdsaspecten van de binnenstad (Spierings, 2006, p. 81).

Motieven van de consument, afgestemd op de verschillende doelgroepen en behoeften gaan steeds zwaarder wegen. Winkelcentra zullen in toenemende mate in spelen op de vraag van de consument, waardoor de samenstelling van winkelcentra zal veranderen.

*'De aard en omvang van binnenstadsbezoek veranderen. De frequentie daalt en de aard is meer fun in plaats van doelgericht shoppen. Van belang is dat een stad hierop inspeelt door de combi cultuur, horeca en bijzondere retail'* (Procesmanager Citymarketing Nijmegen Drs. Kok, 2011).

De omvang van het aantal vierkante meters winkeloppervlak zal afnemen door enerzijds de opkomst van *online* shoppen en anderzijds het overschot van de reeds aanwezige winkelmeters. Als gevolg van een stijgende productiviteit zullen winkeliers meer efficiënt en doelgericht te werk moeten gaan. Een deel van de recente ondernemers zal middels sanering en onvoldoende draagvlak, ten onder gaan (CBW-Mitex, 2010, p.28).

Een belangrijke term in deze trend is netwerkverdichting. Deze ontwikkeling doet zich voor bij filiaalbedrijven, welke in aangepaste uitvoering ook in winkelcentra op een ander schaalniveau voorkomen. Een voorbeeld is de kleine *AH to go* op het station waar vele voetgangers passeren en de *AH XL* aan de rand van de stad, goed bereikbaar met de auto. Een andere vorm van netwerkverdichting is het openen van verschillende vestigingen in een zelfde stad (*WE Women* en *WE Man*) om bijvoorbeeld een andere doelgroep te bereiken (Parkstad Limburg, 2010a, p. 43). Naast een toename van min of meer dezelfde winkel(keten)s, treden er ook nieuwe retailers toe. Enerzijds de 'couleure locale', locale, zelfstandige ondernemers waar men bereid is voor de service en kwaliteit meer te betalen. De winkeliers dragen bij aan de uniciteit van het winkelgebied van een stad. Anderzijds de buitenlandse ondernemers als H&M, Zara, IKEA en Media Markt.



### **Box 3. Soorten winkelen**

Er kan functioneel onderscheid gemaakt worden tussen verschillende soorten van winkelen: boodschappen doen, recreatief winkelen, thematisch winkelen, ondergeschikte en doelaerichte aankopen doen (DTNP, 2010).

Recreatief winkelen



Doelaerichte aankopen doen



Thematisch winkelen



Boodschappen doen



Ondergeschikte aankopen doen naast hoofdactiviteit



Recreatief winkelen is een vrijetijdsbesteding waarbij vermaak en ontspanning centraal staan. De winkels die hiervoor interessant zijn, kennen smaakgevoelige assortimenten waarbij ruimte keuzemogelijkheden en sfeer in de winkel belangrijk zijn. Bij doelgerichte aankopen weet de consument precies wat hij of zij wil gaan kopen. Het aanbod en de efficiëntie zijn van groot belang. Een stapje terug in het aankoopproces is de oriëntatie fase waarbij de klant nog een keuze moet

maken. Tijdens dit zogenaamde thematisch winkelen, wil men zoveel mogelijk zien in een zo kort mogelijke tijd. Het doen van boodschappen gaat frequente aankopen als etenswaren, welke men in meerdere winkels doet. Er is weinig keuzegevoeligheid. De laatste variant zijn de ondergeschikte aankopen, die gedaan worden naast een andere (hoofd)activiteit, bijvoorbeeld het kopen van een broodje bij het tankstation (DTNP, 2010).

### **2.3.2 Belevingseconomie en veranderend koopgedrag van de consument**

In de westerse wereld is winkelen een zeer geliefde vrijetijdsbesteding, waar steden slim op in spelen. Binnensteden zijn omgebouwd tot heuse consumptieparadijzen waarin de consument verleid wordt tot het doen van aankopen. Centraal in deze zogenaamde belevingseconomie staat het handelen in belevenissen. Het toenemend belang dat gehecht wordt aan belevenissen, naast de opkomst van de vrijetijdseconomie hangt samen met processen en ontwikkelingen als toenemende mobiliteit, individualisering, toenemende welvaart en vervluchting van activiteiten (Engwirda, 2001).

De opzet van de belevingseconomie heeft tot doel het voortbrengen van een positief gevoel bij de consument bij het kopen of gebruiken van een dienst of product met als gevolg dat men affectie ontwikkelt waardoor een product of dienst vaker geconsumeerd wordt (Nijs, 2002).

Ten grondslag aan de belevingseconomie ligt een verschuiving in de economie, een zoektocht naar waardedoetoevoeging. Verklarende factoren zijn de groeiende erkenning voor het immateriële en de actievare rol van de consument in de (individualiteit van de) beleving (Venselaar, 2007).

In de Verenigde Staten en in toenemende mate in Nederland vind de detailhandel plaats in *shoppingmalls* (winkelcentra) aan de rand van de stad. De creatie van een droomwereld, waarin betaald wordt voor een ervaring of beleving, wordt in de *malls* gerealiseerd. Ongewenste bezoekers als zwervers en bedelaars worden niet toegelaten. Door overheersing van (internationale) ketenwinkels, gaan steden steeds meer op elkaar lijken. Volgens NRC journalist Tracy Metz trachten winkels op te vallen door zich bijvoorbeeld te vestigen in een bijzonder gebouw. Hoogleraar vrijetijdswetenschappen Hans Mommaas legt de nadruk op de belevingswaarde in plaats van de gebruikswaarde. Hij is van mening dat eerder het verblijf aantrekkelijk moet zijn, dan dat het aanschaffen van producten centraal staat (Melik et al., 2008, p. 23).

*'Large numbers of people that are present indicate that this is the place to be. These moving, viewing others are obligatory for the emotional experience of place, as in a cosmopolitan New York, on a beach in Rio, in the casinos of Las Vegas, at the Sydney Olympics, in a club in Ibiza and so on'* (Urry, 2005, p. 78-79).

***'Kan ik u helpen? Nee dank u, ik kijk alleen even.'***

In de literatuur wordt veelal gesproken over de 'funshopper' en 'recreatie shopper' die rondslentert door het winkelcentrum en vrije tijd en mogelijk geld besteedt, op zoek naar een nieuwe entertain ervaring. Een andere term die veelal gebruikt wordt voor dit type consument, is de voorloper: de 'flâneur' (Spierings, 2006, p. 37). Een *flâneur* is een sociaal type, een persoon die observerend rondslentert in een stedelijke omgeving. De term is afkomstig uit Parijs, halverwege de negentiende eeuw, in werken van Zola, Balzac en Baudelaire. Een *flâneur* is iemand van de lokale omgeving die zich als een vreemdeling gedraagt (Tester & Boles, 1995). De *flâneur* heeft de rol van scout (Benjamin & Tiedemann, 1999, p. 21) en is nooit uitgekeken (Benjamin & Tiedemann, 1999 p. 806). Door zich op te laten nemen door de mensenmassa, is de *flanêur* in staat om de stad te 'lezen' (Spierings, 2006, p. 38).

*'Everyday shopping activities are foregrounded as if on a theatre stage, to be observed by passers-by who may vicariously participate in the bustle and lively activity of consumption without necessarily spending money'* (Shield, 1992, p. 6 in: Spierings, 2006, p. 43).

Er kan onderscheid gemaakt worden tussen de traditionele versus de contemporele *flanêur*. De 'shopping *flanêur*' wordt gekenmerkt door drie verschillende aspecten. Allereerst kijkt hij enkel rond naar nieuwe uitdagingen en dingen die hij kan doen. Daarnaast kijkt hij rond om mooie, nieuwe dingen te zien. En tevens struint de *flanêur* rond op zoek naar een voldaan gevoel (Spierings, 2006, p. 37). De mensenmenigte vormt voor de traditionele *flâneur* een dekmantel om zich in zijn bekende stad in een onbekende droomwereld te bevinden (Benjamin & Tiedemann, 1999, p. 21). De *flanêur* wil kunnen observeren zonder dat hij zelf opvalt. Hij wil anoniem zijn (Spierings, 2006, p. 38).

In dit proces zal uiteindelijk getracht worden winst te maken, doordat winkels op het terrein komen (Benjamin & Tiedemann, 1999 p. 21). Door in de etalage producten te tonen die binnen verkocht worden, trachten winkeliers consumenten naar binnen te trekken en te verleiden om geld uit te geven (Kooiman, 1999). Al rondslenterend en nadenkend doet de *flanêur* zijn voordeel (Benjamin & Tiedemann, 1999, p. 414).

Vergeleken de negentiende eeuw, slentert de *flanêur* nog altijd door de stad, echter meer intens en beziel dan voorheen. Een belangrijk verschil met de traditionele *flanêur*, is dat de *flanêur* nu, ook bereid is om andere steden te bezoeken (Spierings, 2006, p. 37). De huidige *flanêur* kijkt naar objecten, mensen en uitzichten (Corrigan, 1997 p. 144). De traditionele *flanêur* moest zich zelf ruimte in de stad toe eigenen voor flanerier. Hij maakte onderdeel uit van de winkelende menigte, maar zou geen winkel binnengaan (Spierings, 2006, p. 39).

Tegenwoordig wordt de stedelijke omgeving speciaal voor de *flanêur* ontworpen om hem zich thuis te laten voelen (Spierings, 2006, p. 42). Winkelcentra maken het mogelijk voor de *flanêur*

om zich ook in zijn of haar thuisstad als toerist te (laten) gedragen (Corrigan, 1997, p. 144). Steden spelen in op deze ontwikkeling. Men wil *shopping flânerie* stimuleren door te veranderen in een 'ludiek landschap' (Shields, 1992b). Winkelcentra worden nu ontworpen voor de *flanêur*. De *flanêur* wordt een *fun shopper*. Contemporele flânerie in het winkelcentrum omvat het rondhangen, het observeren van de menigte en *window-shopping* (Spierings, 2006, p. 41). De contemporele *flanêur* wil zien en gezien worden terwijl hij door het winkelcentrum struint. Hij is zelf het winkelen geworden en doet of hij een (*fun*) *shopper* is door ook winkels in te gaan, waardoor er interactie is met het winkelpersoneel (Spierings, 2006, p. 49).

### **2.3.3 Branding, thematisering en branchevervaging**

Een positief imago is voor een stad van groot belang in de strijd om bewoners, bezoekers, bedrijven en cultuur (Metz, 2002). Steden trachten met behulp van *citymarketing* toeristen, inwoners, studenten en ondernemers te werven en vervolgens, vast te houden. Voor veel gemeenten omvat dit fenomeen slechts een multimediacampagne met een passende slogan. Enkele voorbeelden zijn 'Er gaat niets boven Groningen' en 'I AMsterdam' (Hospers, 2009). De effectiviteit van *citymarketing* hangt af van de helderheid van de doelen en daarop aansluitende acties, welke worden uitgevoerd door de gemeente, ten behoeve van de verschillende doelgroepen van de stad (bewoners, bezoekers en bedrijven) (Nicis Institute, 2009).

Een onderdeel van *citymarketing* is *citybranding*. Dit concept is meer gericht op beeldvorming van de stad als merk. Aan de hand van visuele aspecten en emoties tracht men een rol te spelen in het beeld dat iemand heeft of vormt van een bepaalde stad en de bijbehorende keuzes en overwegingen (Hospers et al., 2008). Het imago van een stad kan gezien worden als het uitgangspunt voor de verwachting die een bezoeker van een stad heeft (Ryan & Gu, 2008). Verschillende steden bieden de consument een overeenkomend aanbod betreffende de kwaliteit van de (hotel)accommodaties en winkelketens. Een toeristenbestemming dient een aantrekkelijk, afwijkend aanbod te hebben om de toerist over de streep te trekken een bepaalde bestemming aan te doen. Ook bestaat er een strijd tussen steden om de 'gewone' consument. Om (potentiële) consumenten te trekken dient een stad of bestemming uniek te zijn door middel van 'destination image' en 'destination branding' (Qu et al., 2010, p. 465). 'Brand identity' en *brand image* zijn positief van invloed op het succes van een bepaalde bestemming (Cai, 2002; Nandan, 2005; Florek et al., 2006). *Brand identity* wordt gevormd door de zender (marketeerder), de ontvanger (consument) krijgt daardoor een bepaald imago. De relatie tussen deze twee aspecten is wederkerig. De consument creëert een mentaal beeld/imago van een bepaalde plaats, dat gebaseerd is op de *brand identity* die door de marketeerdere in de markt gebracht wordt. Omgekeerd is de *brand identity* door de marketeerdere ontwikkeld uit de kennis die zij hebben over het imago van een bepaald gebied dat bij de consument leeft (Qu et al., 2010).

Er kunnen verschillende vormen van imago's onderscheiden worden (cognitief, uniek en affectief) welke samen een algemeen imago vormen. Dit imago heeft invloed op het wel of niet herbezoeken van een bepaalde stad en de intentie om de stad bij anderen aan te bevelen (Qu et al., 2010, p. 468).

Naast branding, is thematisering een opkomende strategie. Binnensteden worden volgens Metz themaparken, waar men tussen de bewoners van het gebied, die als entourage dienen, flaneert (Metz, 2002). Voor de toegankelijkheid van een winkelgebied zijn de functionele en fysieke vrijetijdsfaciliteiten, een goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden van belang. Om *shopping flâneurs* aan te trekken en te enthousiasmeren, worden vrijetijdsfaciliteiten 'verkocht' aan (potentiële) consumenten (Ashworth & Voogd, 1990, In: Boyer, 1992).

Bij thematisering worden verschillende gebieden, welke elkaar soms overlappen in ruimtelijk perspectief, gecreëerd, aan de hand van een thema om de consument naar de stad te trekken om deze vervolgens te verleiden tot het doen van aankopen. Er worden specifieke locaties aangewezen voor het verdelen van de functies en activiteiten van en over de stad, waardoor er clusters ontstaan. Detailhandelaren uit een overeenkomende sectoren vestigen zich uit strategisch oogpunt, op korte afstand van elkaar. Een ondernemer verwacht bijvoorbeeld als onderdeel van een cluster, meer consumenten te trekken dan wanneer hij een aparte, gescheiden winkel heeft. Naast de consumptieve clusters zijn de entertainment clusters in opkomst (Spierings, 2006, p. 95).

*'From a consumers' point of view such "bundling or agglomeration effects" deliver additional utilitarian and hedonic shopping values to consumers' (Oppewal & Holyoake, 2004; Babin et al., 1994).*

Consumenten zullen door de verzameling aan winkel belevingen getrokken worden door de bijkomende voordelen als grote toegankelijkheid, parkeermogelijkheden, duidelijke ruimtelijke structuur wat ten goede komt aan de oriëntatie van de consument, gevarieerd aanbod van voorzieningen en een bepaalde sfeer (Kim, 2002).

Stadscentra worden ook wel gezien als themapark door de combinatie van gethematiseerde clusters en hun functionele faciliteiten. Een ander kenmerk is de transformatie in stedelijke architectuur waarbij de boventoon nu ligt op vermaak in plaats van functie (Sorkin, 1992). Enkele voorbeelden van thema's waar steden clusters op baseren zijn: 'waterstad', 'filmstad', 'winkelstad', 'festivalstad' etc. (Spierings, 2006, p. 95). Veelal gebruiken steden dezelfde thema's. Met behulp van looproutes wordt de *flanêur* van het ene naar het andere thema geleid. Enerzijds wil de *flanêur* voortdurend verrast worden, anderzijds wordt verdwalen als onplezierig ervaren.

*'De route tussen de gethematiseerde clusters van functionele faciliteiten is bedoeld om consumenten te verleiden om eindeloos rond te dwalen in een netwerk van winkelstraten terwijl ze visueel de winkelomgeving consumeren' (Spierings, 2006, p. 110).*

Toenemende integratie of branchevervaging kan op twee manieren tot uiting komen. Ten eerste kunnen organisaties in verschillende sectoren uitkomen. Daarnaast kunnen formules van de ene sector in een andere sector worden overgenomen (Mommaas & Van den Heuvel, 2000, p. 88). De drijvende kracht achter schaalvergroting en branchevervaging kan verklaard worden vanuit de aanbodkant en omvat het streven naar kostenbesparing en marktvergroting (NRW, 2006, p.32). Thematisering is waarschijnlijk de meest duidelijke vorm van disneyficatie:

*'...affinities are with a post-Fordist world of variety and consumer choice' (Bryman, 2004, p.13).*

Steeds meer gebieden worden gethematiseerd zoals daar ooit mee begonnen is in Disney thema parken (Bryman, 2004, p. 52).

*'Theming consists of the application of a narrative to institutions or locations. Typically, the source of the theme is external to the institution or object to which it is applied. This externality is usually revealed as being external in terms of space, time, sphere or any combination of these sources' (Bryman, 2004, p. 15).*

Thematisering biedt mogelijkheden om vermaakt te worden en om van nieuwe ervaringen te kunnen genieten in de belevingseconomie. Activiteiten en services kunnen door middel van thema's aan elkaar verbonden of van elkaar gescheiden worden (Bryman, 2004, p. 16).

### **2.3.4 Commercieel gebruik openbare ruimte versus sociale homogenisering door privatisering**

Het openbare/publieke leven vindt in toenemende mate plaats in een frame van identificeerbare gebieden als het voetgangers gebied, bedrijfsinvesteringszones of *shopping malls* (Kärrholm, 2010, p. 421). Zoals eerder gezegd worden winkelgebieden meer homogeen en veranderen stadsdelen in consumptie territoria. Commerciële activiteiten en detailhandelsgebieden hebben een steeds grotere invloed op het stedelijk leven en de stedelijke omgeving en bezetten een groeiend deel van de openbare ruimte (Miles & Miles, 2004).

Er zijn twee uiteenlopende ontwikkelingen waarneembaar. De openbare ruimte krijgt enerzijds een *boost* door de toegenomen mobiliteit, welvaart en vrije tijd van de consument tezamen met een toename van festivals en (andere) commerciële activiteiten (Kärrholm, 2010, p. 421). Anderzijds neemt de consumptie in de openbare ruimte af door toenemende privatisering van winkelcentra, waarin de toegang voor 'sociale problemen' (zwerfers, daklozen etc.) ontzegd kan worden (Atkinson, 2003). In deze consumptie territoria gelden bepaalde regels en is een bepaald gedrag gewenst. Openbare ruimte kan bestaan uit verschillende territoria, als winkelcentra, bushaltes, markten en hangplekken voor specifieke doelgroepen. Tegelijkertijd

trachten ondernemers in te spelen op dit commerciële ritme, door hun activiteiten uit te bereiden op stations, in bibliotheken, musea etc.

Gevolg van deze ontwikkeling is sociale homogenisering (Kärrholm, 2010). De commercialisering van de openbare ruimte komt aan de ene kant tot uiting in de vorm van ruimtelijke controle. Aan de andere kant gaat het ook om nieuwe gebruikers welke temporeel gecontroleerd kunnen worden en worden beïnvloed in hun ritmes (Kärrholm, 2010, p. 424).

Volgens de Franse socioloog Henri Lefebvre (1901-1991) is de analyse van ritmes een methode om het dagelijks leven te onderzoeken (Lefebvre, 2004). Er kunnen zes typen ritmes onderscheiden worden namelijk: retail, bewegingen en verplaatsingen, culturele evenementen, activiteiten, *bodily* ritmes, groepen en collectieven. Verschillende activiteiten worden aan elkaar gekoppeld in tijd (Kärrholm, 2010, p. 424). De ritmes van de stad zijn de coördinaten die de bewoners en bezoekers van een stad gebruiken om hun stedelijke ervaring samen te stellen. In de stedelijke omgeving komen verschillende tijdelijke vormen en ritmes samen door tijdsverschillen, afwijkende werktijden, roosters, seizoenen, verkeersregels, openingstijden etc.

De commercialisering van ritmes van seizoenen, bewegingen, mensen en activiteiten kan de diversiteit tussen steden vertragen. Dit houdt in dat detailhandelaren trachten de commerciële ritmes te synchroniseren met belangrijke ritmes en mobiliteiten van het dagelijks leven.

Aan de hand van de synchronisatie strategie worden de ritmes aan elkaar gekoppeld en gecoördineerd (Kärrholm, 2010, p. 423; Amin & Thrift, 2002).

Synchronisatie omvat het aan elkaar schakelen van verschillende gebeurtenissen in tijd. Een andere ontwikkeling is synchorisatie, waarbij het gaat om het produceren van verschillende gebeurtenissen in een zelfde ruimte (Kärrholm, 2010 p. 424). Sinds het einde van de 21<sup>e</sup> eeuw wordt er meer belang gehecht aan tijd dan aan afstand. Zo zijn openingstijden meer flexibel geworden door de opkomst van *e-shoppen*. Winkels zijn voor een groot deel verantwoordelijk voor het opzetten van een ritme door de openingstijden, salaris uitbetaaldagen, vakantiedagen etc. Hiermee is een tijd van resynchronisatie aangebroken, waarbij de combinatie van tijd en ruimte voor de maximale winst zorgt (Kärrholm, 2009 p. 421).

#### **Box 4. Openbare ruimte, *space* en *place***

Openbare ruimte kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. Het 'openbare' gedeelte van de term kan politiek opgevat worden als; een voor de collectieve bevolking, of meer de alledaagse omschrijving; van aanwijzing voor iedereen. De term 'ruimte' kan omschreven worden als de fysieke dimensie van een locatie. Maar, er zijn echter nog vele andere dimensies aan openbare ruimte waardoor het een complex concept wordt. De economische dimensie bijvoorbeeld, omvat naast vraagstukken omtrent eigendom ook vragen over toegang (ontzegging) waardoor ook de politieke en sociale dimensie over het gebruik van de ruimte zelf, ter discussie komt (Beng & Edwards, 1992). Een mogelijke andere definitie voor openbare ruimte is van de Britse filosoof Roger Scruton: '*een locatie die (i) minimaal ontworpen is, (ii) zodat iedereen toegangsrecht heeft, (iii) ontmoetingen tussen gebruikers zijn niet gepland en onverwacht, en (iv) hun gedrag ten opzichte van elkaar is niet anders dan de gemeenschappelijke normen van de sociale beschaving*' (vrij vertaald door auteur, Beng & Edwards, 1992, p. 2).

Ook van belang is onderscheid tussen ruimte (*space*) en plaats (*place*). *Space* betreft een niet direct begrensde ruimte waar men kennis over heeft, maar waar verder geen sprake is van verbondenheid. Mensen en dieren bewegen zich voort in een *place*, welke zich in een ruimte, *space*, bevindt. *Space* is daarmee een abstract begrip dat verschillende niveaus/gebieden kent (Cresswell, 2007). Plaatsen kunnen verschillende betekenissen hebben. Allereerst is een plaats een absoluut punt in de ruimte, een locatie. Daarnaast is het een materiele setting voor sociale relaties, een *locale*. Ook kan een plaats refereren naar gevoelens en emoties die de plaats oproepen, *sense of place* (Dijst, 2010).

*'Places are articulated moments in networks of social relations and understandings or each place is the focus of a distinct mixture of wider and more local relations'* (Massey, 1991 In: hc 0, Advanced Urban Geography).

In stedelijke openbare ruimte over de hele wereld worden verschillende activiteiten uitgevoerd, terwijl de ruimte daar oorspronkelijk niet (altijd) voor bedoeld was (Franck & Stevens, 2007). Een veel genoemd voorbeeld zijn skateboarders die de binnenstad (rijk aan trapjes, relingen en bankjes) als een prachtig parcours ervaren. In sommige gevallen vinden deze activiteiten plaats naast de origineel geplande activiteiten. Maar in andere situaties is de oorspronkelijke activiteit verdwenen, om plaats te maken voor de nieuwe activiteit. Een dergelijke ruimte wordt ook wel '*loose space*' genoemd.

*'Loose space is a space apart from the aesthetically and behaviorally controlled and homogeneous "themed" environments of leisure and consumption where nothing unpredictable must occur'* (Franck & Stevens, 2007, p. 3).

Toegankelijkheid en keuzevrijheid vormen belangrijke begrippen bij *loose space*. Voordat een gebied *loose* wordt, moeten de gebruikers de mogelijkheden van de ruimte herkennen en ook daadwerkelijk voor dit andere soort ruimtegebruik toepassen. Afhankelijk van het type gebied en de verschillende categorieën culturen die aanwezig zijn en de wereld om hen heen gebruiken en veranderen, kan een gebied *loose* worden (Franck & Stevens, 2007).

### 2.3.5 E-shopperen: minder bezoekers, méér klanten

Het aantal huishoudens dat toegang heeft tot internet stijgt nog steeds. In 2005 had 78% van de Nederlandse huishoudens internet, het afgelopen jaar was dit percentage al 91% (CBS, 2010). Internet verruimt de mogelijkheden ongeacht de locatie waar men zich bevindt. *Online* kan men activiteiten als telecommunicatie, bankzaken regelen of shoppen (Frag, Weltevreden et al., 2006, p. 59). De ontwikkeling van *online* winkelen is gelimiteerd tot de ontwikkelde wereld en is daarbuiten duidelijk minder ver en langzamer ontwikkeld (Ho et al., 2007, p. 237).

E-shopperen kent verschillende definities als 'de verzameling van business informatie, relaties en transacties in telecommunicatienetwerken' (Zwass, 1996, p. 238). Kalakota en Whinston omschrijven *e-shopperen* als 'de levering van informatie, producten/service of betalingen middels telefoonlijnen, computernetwerken of andere middelen'. Binnen deze omschrijving vallen ook media die niet internet gerelateerd zijn (Kalakota & Whinston, 1996, p. 3). Volgens de beleving van Treese en Stewart is *e-shopperen* 'het gebruik van het mondiale internet voor de verwerving en verkoop van goederen en diensten, inclusief diensten en hulp nadat de verkoop voltooid is' (Treese & Stewart, 1998, p. 5).

De volgende vier kenmerken zijn van invloed op *e-shopperen*: winkelmotieven, product kenmerken, de manier van shoppen en individuele kenmerken van de (potentiële) (e-) shopper (Frag & Dijkstra et al., 2003). Activiteitenpatronen worden beïnvloed door een drietal 'constrains' (beperkingen): 'coupling constrains' (koppeling van mensen en objecten voor de uitvoer van activiteiten (Hägerstrand, 1970)), 'authority constrains' (wetgeving: openingstijden, snelheidsbeperkingen) en 'capability constrains' (biologische limieten, je moet eten en slapen) (Dijkstra, 2010).

Wanneer steeds meer consumenten (enkel) *e-shopperen* kan dit van invloed zijn op het fysieke winkelen en de bijbehorende winkellocaties (Dixton & Marston, 2002). Vele steden zijn huiverig voor de consequenties van de snelle groei van internetgebruik en *online* winkelen (*e-shopperen*) in verband met het voortbestaan van hun winkelbestand.

Uit onderzoek van gepromoveerd onderzoeker Weltevreden blijkt echter dat de overgrote meerderheid (80%) van de door hem ondervraagde populatie (1000 retailers en 3200 internet gebruikers) niet minder bezoeken brengt aan de winkels in de stad, de overige 20% wel. Maar ondanks veranderingen en ontwikkelingen in vervoer,- en communicatiemiddelen zal men altijd gedeeltelijk afhankelijk blijven van de fysieke wereld (Dijkstra, 2006).

Een voordeel van internet is de extra informatie mogelijkheid die internettoegang biedt, zodat de (potentiële) consument goed geïnformeerd de winkel in kan stappen. Het wordt hierdoor toegankelijker en makkelijker om vergelijkend warenonderzoek te doen, waardoor de consument beter op de hoogte is van prijzen en producten die worden aangeboden. Ondernemers spelen hierop in door naast hun fysieke winkel een *online* assortiment aan te bieden: *business to consumer* (b2c) *e-commerce*. Er bestaat echter wel verschil in effectiviteit van deze *online* aanvulling naar (product) sector en type binnenstad (Weltevreden, 2006). Zo worden vliegtickets voornamelijk gekocht in sterk verstedelijkte gebieden en zijn cd's, dvd's en kleding meer intrek in minder verstedelijkte gebieden waar de toegang tot de winkels minder goed is (Frag, Weltevreden et al., 2006).

Het motief van winkelen kan door de toegankelijkheid van internet veranderen van een economische invalshoek naar een meer sociaal of recreatief motief (Dijkstra, 2004). Er is echter nog onvoldoende onderzoek verricht naar de gevolgen van *b2c e-commerce* voor de resultaten van de winkeliers en het fysieke winkelgedrag van de consument (Weltevreden, 2006, p. 237).

De verwachting is wel dat winkels worden aangedaan door minder bezoekers maar door meer klanten. Potentiële klanten komen na *online* vooronderzoek meer en beter voorbereid een winkel binnen (CBW-Mitex, 2010, p. 23).

### Box 5. Netwerkmaatschappij van Manuel Castells

In zijn boek *'The Network Society'* presenteert de Spaanse socioloog, Manuel Castells, de ontwikkeling van de netwerkmaatschappij, welke gericht is op het continue verkrijgen van informatie. Castells stelt dat individuele knooppunten in een internet netwerk ondergeschikt zijn aan de informatiestromen die er ontstaan in het netwerk. Hierdoor kan bijvoorbeeld met een laptop op het strand hetzelfde werk gedaan worden als achter een bureau op kantoor (Nightingale, 2002). Ongeacht de (op)komst van nieuwe (virtuele) ruimten voor sociale interactie ('space of flows'), blijven *face-to-face* contacten en ontmoetingen (nog) van groot belang voor interacties ('space of places') (Castells, 1996, 2010 & Nightingale, 2002). In het concept van *space of flows* is een locatie ondergeschikt aan de informatie uitwisseling.

De 'informationele samenleving' van Castells wordt volgens hem veroorzaakt door twee ontwikkelingen. Allereerst de opkomst van de netwerksamenleving. Door nieuwe communicatie- en vervoerstechnologieën worden connecties over langere afstanden mogelijk, waardoor andere fysiek ruimtelijke samenhangen ontstaan. De functie en kwaliteit van specifieke plekken in de stad wordt hierdoor meer afhankelijk van de plek die de plaats in het netwerk van relaties inneemt. Daarnaast is de vormgeving van een cultuur van 'reële virtualiteit' van belang: de digitale wereld speelt een steeds grotere rol in de belevings- en verbeeldingsindustrie (Mommaas, Heuvel et al., 2000, p. 12).

Een voorbeeld is 'het nieuwe werken'. De digitale mogelijkheden zijn van grote invloed op de fysieke wereld. Het afgelopen decennia steeg de omzet van *online* handel van 1,5 naar 6,9 miljard euro. Door de groeiende aankoop van producten en diensten via internet ontstaat er een overschot aan panden voor detailhandel en kantoren, welke leeg komen te staan en een negatieve invloed hebben op de aantrekkelijkheid van een gebied. *'Winkelen moet in Nederland veel spannender worden en daar is veel creativiteit voor nodig. Gebeurt dat niet, dan verliest de detailhandel uiteindelijk van internet. Want kopen op internet is nu eenmaal vaak goedkoper en gemakkelijker. Met beleving creëren winkels toegevoegde waarde'* (Meerman van brancheorganisatie CBW-Mitex in: Versluis, 2011).

### 2.3.6 Demografisch: krimp van invloed op winkellandschap

In bepaalde delen van Nederland lopen de bevolkingsaantallen terug. Hoewel de totale bevolkingsaantallen van Nederland als geheel pas in 2035 zullen afnemen, zijn er regio's waar deze ontwikkeling zich eerder inzet. Demografische krimp kent verschillende verschijningsvormen met bijbehorende oorzaken. Onderscheid kan gemaakt worden tussen sociaal-culturele ontwikkelingen (individualisering), (regionaal) economische ontwikkelingen (werkgelegenheid) en planologische beslissingen (eventuele woninguitbreiding). De (absolute) krimp zal het grootste zijn in Corop-regio<sup>1</sup> Zuid-Limburg (Dam et al., 2007).

Naar verwachting stijgt de Nederlandse bevolking met 700.000 in de periode vanaf nu tot 2025. Deze groei is echter regionaal van aard en zal voornamelijk plaatsvinden in de Randstad en de provincie Flevoland. In dezelfde anderhalve decennia zal de bevolkingsomvang in 253 van de 440 Nederlandse gemeenten, afnemen. Voornamelijk Groningen, Zeeland en Limburg zullen, in specifieke gemeenten, te maken krijgen met een relatief grote afname van de bevolking die kan oplopen tot 20% (Parkstad Limburg, 2010a, p. 40).

<sup>1</sup> Corop-regio staat voor: Coördinatie Commissie Regionaal OnderzoeksProgramma.



## **2.4 Beleving van de binnenstad**

Verschillende mensen maken om uiteenlopende redenen gebruik van de ruimte. Iedereen heeft zijn of haar eigen associaties met bepaalde delen van de stad, welke gevormd worden door imago, herinneringen en/of betekenissen (Lynch, 1960, p. 3).

Een openbare ruimte is meer dan een fysieke plaats. Bijvoorbeeld een plein, dat kan voor sommigen dienst doen als een ontmoetingsplaats waar mensen verschillende ervaringen opdoen hebben. Een plek kan verschillende emoties oproepen. De ene bezoeker zal de drukke gezellig vinden, terwijl een ander zich onveilig zou kunnen voelen en niet van de drukke menigte houdt (Gieryn, 2000). Door deze verschillende ervaringen kan een ruimte gezien worden als een sociaal product. Plaatsen zijn geïmpliceerd in complexe netwerken (Sheller, 2009).

Een benadering voor de bestudering van de beleving, die hierbij niet buiten beschouwing gelaten kan worden, is de *behavioral geography*. In deze richting wordt ruimtelijk gedrag bestudeerd waarbij de onderliggende cognitieve en emotionele processen, centraal staan. Een centrale persoon in de literatuur over beleving is de Amerikaan Kevin Lynch (1918-1984). Hij was een toonaangevende stedelijke planner die vele theorieën over het gebruik van de beleving van de gebouwde (stedelijke) omgeving heeft nagelaten (Banerjee, 1996, p. 1).

Ook zal in deze paragraaf de structuratietheorie van socioloog Anthony Giddens behandeld worden en de stad als sociaal fysieke constructie in de 'spatial triad' van Henry Lefebvre.

### **2.4.1 Begripsafbakening beleving**

Steden worden steeds meer complex, waardoor het moeilijk is om een algemeen beeld van een stad te formuleren (Amin & Thrift, 2002). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen de mentale en materiële wereld. De onderlinge relatie tussen betekenissen van de mentale en materiële wereld is van belang voor het handelen in tijd en ruimte (Dijst, 2006, p. 19). Denk aan bepaalde stadsdelen of momenten die beleefd kunnen worden wanneer men aan een stad denkt: bijvoorbeeld Parijs met haar café leven, New York als Manhattan en Calcutta en de verkeersgeluidsoverlast. De meeste steden zijn verspreid over een groot ruimtelijk gebied met verschillende inrichtingen, vele woningen, braakliggende terreinen, parken, fabrieken, winkelcentra, stortplaatsen, parkeergelegenheden etc. (Amin & Thrift, 2002). Wat er op een plaats wel of niet gezien kan worden en hoe een plaats of een landschap gezien wordt, is van invloed op de emotionele ervaring van een plaats (Urry, 2005, p. 77).

Steden zijn plaatsen van werk, consumptie, circulatie, spel, creativiteit, spanning en verveling. Er vinden vele interacties plaats van verzameling, mix, scheiding, verberging en display, welke samen verschillende sociale toepassingen aanmoedigen (Amin & Thrift, 2002).

Het begrip 'beleving' wordt in de literatuur weinig gedefinieerd (Berg & Casimir, 2002, p. 12). Beleving is een paraplu begrip voor verschillende elementen die de bouwstenen vormen voor iemands (persoonlijke) weergave van werkelijkheid (Tuan, 2001, p. 8). De beleving van een plek kan worden opgevat als de verwerking van zowel onbewuste en instinctieve als bewuste, meer rationele informatie. De onbewuste informatie omvat geur, en visuele en hoorbare aspecten, welke bijdragen aan de vorming van een betekenis of waardering van een bepaalde plek. Rationeel wordt symbolische informatie verwerkt, bijvoorbeeld teksten. Deze bewuste informatie wordt gebruikt om de plaats te kunnen doorgronden en begrijpen (Berg & Casimir, 2002, p. 9).

*'Feeling is...without no doubt intentional: it is a feeling of 'something'- the lovable, the hateful, [for instance]'* (Paul Ricoeur In Tuan, 2001, p. 9).

Beleven omvat het vermogen om te leren van wat er in de omgeving gebeurt. Deze omgeving wordt door iedereen anders beleefd en is daardoor een creatie van gevoelens en gedachten (Tuan, 2001, p. 9). Er zijn veel gedichten en liedjes waarin de (emotionele) lading die mensen hebben bij een bepaald land of een plek, naar voren komt (Buttimer & Seamon, 1980, p. 166).

*'Country Road, take me home, to the place, I belong..'* (John Denver in Buttimer et al., 1980, p. 166).

### 2.4.2 Behavioral geography

Tot in de jaren '60 van de vorige eeuw werd het menselijk handelen vanuit de behavioristische invalshoek bestudeerd. Vanuit het behaviorisme, werd gedrag opgevat als een min of meer automatische reactie op signalen en prikkels uit de omgeving. Wanneer de (maatschappelijke of natuurlijke) omgeving verandert, zal ook het gedrag van de mens veranderen; het zogenaamde *stimulus-respons model*. Cognitieve processen en emotionele waarderingen die ten grondslag liggen aan gedrag, werden onbelangrijk geacht en buiten beschouwing gelaten. Halverwege de jaren '60 vond in de psychologie, de cognitieve revolutie plaats. Eerst werd naar het individu gekeken, pas later naar de invloed van de omgeving. In de tweede helft van de jaren '60 kwam de denkwijze van de *behavioral* geografen op, als aanvulling op de ruimtelijke analyse. Hun opvatting bestond uit het idee dat mensen vrij zijn in hun handelen, maar beperkt worden door psychische beperkingen. De mens werd niet meer gezien als homo economicus. De *behavioral geography* bestudeert ruimtelijk gedrag en handelen waarbij de onderliggende cognitieve en emotionele processen, centraal staan. Verondersteld wordt dat niet de omgeving bepalend is voor iemands gedrag, maar de manier waarop iemand zijn of haar omgeving ziet en beoordeelt (Banerjee et al., 1996).

*Behavioral* geografen kregen het idee rond de jaren zestig van de vorig eeuw dat mensen 'mental maps' vormen van hun omgeving en op basis hiervan beslissingen nemen in de ruimte en ruimtelijk gedrag vertonen (Downs & Stea, 1973, p.10; Golledge & Stimson, 1997, p. 225). Er was destijds een groeiend aantal geografische studies, dat gefocust was op mentale opslag van ruimtelijke informatie. Een ruimtelijke structuur kan niet begrepen worden zonder kennis over het cognitieve beeld dat men vormt van de omgeving. *Mental* of *cognitieve map* studies waren en zijn onvoorwaardelijk in de relatie tussen de verplaatsingen en activiteiten die een ruimtelijke structuur produceren (Cox, 1981, p. xvi). Hier wordt later, in het hoofdstuk methodologie (p. 50) verder op ingegaan.

Amerikaans stadsplanner en sleutelfiguur in dit onderzoek, Kevin Lynch, stelt in zijn boek '*The image of the city*' de 'leesbaarheid' van een stad centraal, dat bestaat uit het mentale beeld dat bezoekers hebben van een stad. Een leesbare stad heeft herkenningpunten, districten of wandelpaden die gemakkelijk identificeerbaar zijn en geordend in een duidelijk patroon (Lynch, 1960, p. 3).

Dynamische elementen van een stad, waaronder mensen en hun bezigheden, zijn net als statische fysieke elementen van een stad, de gebouwen, van groot belang voor de beleving van een (deel van de) stad. Men maakt zelf deel uit van de gedachten en betekenissen die worden toegekend. Geen enkel gevoel is 'af' en samen vormen deze belevingen een bepaald beeld (Lynch, 1960, p. 2).

*'Lost again. Where was I? Where am I? Mud road. Stopped car. Time is thyth,: the insect thythm of a warm humis night, brain ripple, breathing, the drum in my temple – these are our faithful timekeepers: and reason corrects the feverish beat'* (Lefebvre, 2004).

Ook Brits socioloog en politicus Anthony Giddens, is van mening dat de omgeving en haar actoren niet onafhankelijk van elkaar zijn, maar een wederzijdse relatie hebben (Dijst, 2006, p. 20). Dit principe van dualiteit in plaats van dualisme speelt een grote rol in de structuratietheorie die hij introduceerde. De benadering heeft betrekking op het feit dat de structuur niet langer de acties van een individu vastlegt (Kaspersen, 2000 p. 32). De structuratie theorie omvat de '*duality of structure, which relates to the fundamentally recursive character of social life, and expresses the mutual dependence of structure and agency*' (Giddens, 1979, p. 69).

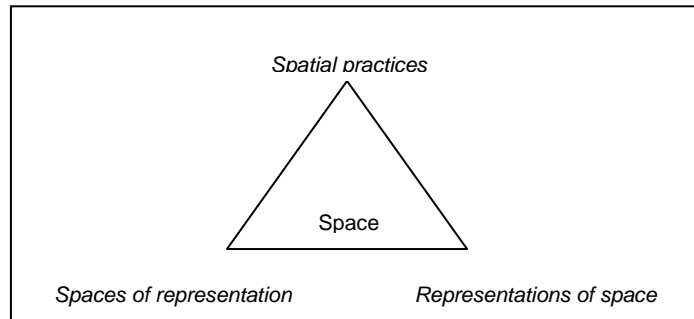
Naast de materiële kant, zijn ook informatie in bijvoorbeeld de vorm van normen en waarden die tijdens interactie in de omgeving worden uitgewisseld, van belang. Giddens vat dit samen met het begrip 'locale' (Dijst, 2006 p. 20). *Locale* wordt hierbij gedefinieerd als '*a phycial region connected to a specific environment of interaction. Locale has specific boundaries that make interaction more concentrated within these boundaries*' (Kaspersen, 2000, p. 45). *Locale* heeft dus betrekking op de setting of context voor interactie.

### 2.4.3 De stad als sociaal en fysieke constructie – Henri Lefebvre's *spatial triad*

De stad is een constructie in de ruimte. Stadsdesign kan sturend zijn voor het gebruik van de ruimte. Volgens Frans socioloog Henri Lefebvre (1901-1991) is de ruimte in de stad opgebouwd uit fysieke aanwezigheid en sociale processen, welke op hun beurt gevormd worden door de

ruimte. Ze vormen een ruimtelijke driehoek: 'gebruik van de ruimte' (*spatial practice*), 'representaties van de ruimte' (*representations of space*) en 'ruimtes van representatie' (*spaces of representation*) (Leary, 2009).

**Figuur 3. Spatial triad**



**Bron: Spierings, 2010**

Om een stadsgebied te kunnen begrijpen, is het van belang om naast het fysieke ontwerp en de plannen van de ontwikkelaars en architecten, ook de werkelijke in gebruik name en ervaringen van een gebied in te passen (Lefebvre, 1999).

Het gebruik van de ruimte omvat de productie en reproductie van verschillende locaties en ruimtelijke settingen met bijbehorende sociale kenmerken, wat leidt tot samenhang (Lefebvre, 1999, p. 33).

*'Spatial practices: the physical city, it's maintenance, redevelopment and the daily routines of everyday life'* (Leary, 2009, p. 196).

Er bestaat frictie tussen de *representations of space*, het plan dat vooraf ontworpen is door planners en architecten over hoe een stad er uit zou moeten zien en gebruikt zou moeten worden, en de *spaces of representation*, de daadwerkelijke in gebruik name door de mensen zelf (Spierings, 2010).

*Het permanente effect van genomen beslissingen is bekend onder de term 'path dependency'* (Rice, 2009 p. 194). *Deze padafhankelijkheid omvat 'keuzen die in het verleden genomen zijn, omtrent de vorming van een institutie of de invoering van beleid, blijvend van invloed zijn'* (Krasner 1994, quoted from Gains et al., 2005, p. 25).

Zoals eerder gesteld, kan elk individu een andere beleving hebben bij een stad(sdeel). Tevens wordt gedrag beïnvloed door imago (Boulding, 1961). Ervaringen in het verleden dragen bij aan het ontstaan van een imago. Iedereen wordt blootgesteld aan een constante stroom van berichten en gevoelens. *'De betekenis van een bericht is de verandering die het imago produceert'* (Boulding, 1961 p. 7).

Bijna elk type gedrag kan begrepen worden als de uitkomst van eerder genomen beslissingen. Bijvoorbeeld een voetganger besluit om in een winkelcentrum te blijven, of om het gebied te verlaten. Vervolgens beslist hij om in straat wel of niet in te gaan, een winkel wel of niet te bezoeken, wel of niet een product aan te schaffen etc (Timmermans & Zhu, 2009 p. 138).

De theorie van 'gebonden rationaliteit' (*bounded rationality*) vormt een goede basis voor het in een model weergeven van een beslissingsproces. In dit model worden de volgende aspecten mee genomen: *go-home decision*, richtingskeuze besluit, rust besluit, winkelpatroon besluit (Timmermans & Zhu, 2009 p. 137).

De beslissingen die genomen worden hoeven niet te leiden tot de meest optimale keuzen omdat men niet (altijd) geheel beschikt over rekenkundige en cognitieve vaardigheden (Timmermans & Zhu, 2009 p. 138).

## 2.5 Waardering van de binnenstad

Bij de beleving van de binnenstad stonden positieve of negatieve emoties centraal. In deze paragraaf wordt de waardering van de binnenstad behandeld. Waardering is een 'erkenning, dank, achting, taxatie rating of waarderingscijfer' (Encyclo, 2011) die aan deze emoties wordt toegekend. Een plaats waar iemand zich vrolijk voelt, zal naar verwachting een hogere waardering krijgen, dan een plek waar iemand zich achtergesteld voelt. Enkele centrale begrippen die samenhangen met de waardering van de binnenstad zijn 'topophilia' en 'topophobia', en 'sense of place'. In deze paragraaf zullen deze concepten uiteengezet worden.

### 2.5.1 Topophilia en topophobia

Mensen reageren op verschillende manieren op hun omgeving (Tuan, 1974, p. 113). Een stroming binnen de geografie waarin de mens centraal staat, is de humanistische geografie.

De humanistische geografie komt op in de jaren '70 van de vorige eeuw en stelt, om als sociale wetenschap door te kunnen, de mens meer centraal ten opzichte van onpersoonlijke, ruimtelijke objecten. Een vooraanstaand humanistische geograaf is de Chinees-Amerikaan Yi-Fu Tuan (1930-). In zijn werk *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values* (1974), houdt Tuan zich bezig met vraagstukken over onze kijk op en waardering van de fysieke wereld en hoe deze op natuurlijke wijze of door toedoen van de mens is beïnvloed en getransformeerd (Tuan, 1974 p. 1).

De visuele en esthetische waardering kan per persoon anders zijn en is afhankelijk van verschillende factoren. Van invloed kan zijn: de gezondheidstoestand, of men bekend is met of in een omgeving en of men bewust is van de historische *topophilia* (Tuan, 1974 p. 92). *Topophilia* koppelt gevoel aan een bepaalde plaats (Tuan, 1974 p. 113). Het is een concept van liefde voor een plek (*love of place*).

*'Topophilia' is a neologism, useful in that it can be defined broadly to include all of the human being's affective ties with the material environment* (Tuan, 1974 p. 93).

*Topophobia* is de tegenhanger van *topophilia* en wordt uiteengezet in het werk *'People and place: the extraordinary geographies of everyday life'* (2001), van Holloway en Hubbard.

*Topophobia* staat voor angst voor een plek (*fear of place*) (Holloway & Hubbard, 2001, p. 107).

De banden die de mens met zijn of haar omgeving heeft, kunnen erg verschillen in intensiteit, subtiliteit en manier waarop ze tot uitdrukking komen. Als reactie op de omgeving zal men bijvoorbeeld een plezierig gevoel krijgen bij het zien van een mooi uitzicht. Deze reactie is maar van korte duur. Gevoelens en reacties die een omgeving als je 'thuis' oproepen, zijn (wel) permanent. Echter, omdat er meerdere betekenissen samenhangen, zijn deze (meer) permanente reacties moeilijker te tonen. 'Thuis' is een plek waar men vele herinneringen aan heeft, men heeft emotionele binding met de plek (Tuan, 1974 p. 93). Men kan gevoelens van trots hebben, door het eigendom van een huis, of vreugde door de nabijheid van een gezonde, levendige hond (Tuan, 1974 p. 247). Beelden van *topophilia* worden ontvangen uit de omgeving en kunnen veranderen naarmate mensen andere interesses krijgen (Tuan, 1974 p. 120).

In *'Landscapes of Fear'* (1979) zet Tuan *topophobia* uiteen. Tuan stelt dat angst en negatieve ervaringen met een plaats met specifieke plekken geassocieerd worden (de stad, de 'wildernis' of het 'onbekende'). Volgens Tuan is angst een fundamentele emotie van de mens die enkel op specifieke (type) plaatsen worden beleefd, terwijl andere plaatsen als plezierig ervaren worden. In het algemeen ervaart men eerder angst als men (ver) van huis is, op een plaats waar men zich niet (geheel) thuis voelt. Maar, ook hier geldt dat een zelfde plek door de ene persoon als plezier ervaren kan worden, terwijl de tweede zich er niet prettig voelt (Holloway & Hubbard, 2001 p. 107).

### 2.5.2 Sense of place en (wandel) ritmes

Centraal in deze paragraaf staat de beleving van het wandelen door de stad en de daarmee samenhangende relatie met het begrip *sense of place*, dat in deze paragraaf gedefinieerd en nader toegelicht zal worden.

Mobiliteit is meer dan enkel een verplaatsing van locatie A naar locatie B (Saarloos et al., 2010). Wandelen is de beste manier om een stad te ontdekken en benutten (Sinclair, 1997, p. 4).

Voetgangersverkeer is richtinggevend voor het succes of het falen van een gebied. De voetgangersstromen geven een indicatie voor de aantrekkelijkheid van een gebied en zijn hierdoor van invloed op de investeringen die in een gebied gedaan worden (Saarloos et al., 2010). Mobiliteit is de werkelijke beweging door de ruimte, welke wordt gemeten en geanalyseerd door planners. De verplaatsing heeft tevens een betekenis welke beïnvloed kan worden door de media, het rechtstelsel, filosofie en dagelijkse conversaties. Mobiliteitsbewegingen zijn onderhevig aan invloeden van normen, waarden, ideologieën en machtsverhoudingen. Wanneer men zich verplaatst is dit een 'embodied experience', een activiteit die men doet en tegelijkertijd met zijn of haar lichaam ervaart (Cresswell, 2006). Lopen is een *embodied experience* waar men niet onderuit kan. Het is een manier om een plaats of een stad te beleven, die aesthetisch (*sensori-value*) is en inzichten verschaft in het gebruik van de ruimte. Door te wandelen ontwikkelt men een 'sense of (en voor een) *place*' (Wunderlich, 2008, p. 125).

Uit literatuuronderzoek blijkt dat er verschillende definities gehanteerd worden voor *sense of place*. Isaacs (2000) definieert *sense of place* als de waarneming en kwaliteit van een plek en haar stedelijke vormgeving. Jackson (1994, p. 157-158) omschrijft *sense of place* als de kwaliteit van de omgeving waardoor mensen worden aangetrokken en terugkeren naar de bepaalde plaats. Knopf (1996, p. 247) benadrukt het belang om rekening te houden met fysieke kenmerken van het karakter van een bepaalde plaats, in het kader van activiteiten en intenties om te verhuizen. Billig (2005, p. 118) hanteert *sense of place* voor de beschrijving van een bijzondere sfeer die in een omgeving hangt.

Hieruit volgt een aantal aannames omtrent *sense of place*. Het begrip kan worden opgevat als een meervoudig kenmerk van de (woon)omgeving, welke gevormd wordt door subjectieve gevoelens, gedragspatronen en de relatie tussen en binnen groepen bewoners, en hun houding naar de fysieke elementen van de (woon)omgeving. Verschillende sociale en fysieke factoren zullen de *sense of place* van de (woon)omgeving beïnvloeden. Elke (woon)omgeving wordt gekenmerkt door haar eigen unieke *sense of place* (Billig, 2005, p. 118).

De mens kan op meerdere manieren op zijn omgeving reageren, dan enkel aan de hand van de vijf zintuigen uit de tijd van Aristoteles: zien, horen, ruiken, proeven en voelen. Sommige mensen zijn bijvoorbeeld heel gevoelig voor een veranderende luchtvochtigheid of luchtdruk, anderen hebben een sterk richtingsgevoel (Tuan, 1974, p. 6). Elk zintuig versterkt de ander en samen vormen ze een essentieel geheel, een karakter (Tuan, 1974, p. 11). Maar zintuigen zijn niet per definitie actief, men kan ogen hebben zonder 'echt' te zien, of oren zonder 'echt' te horen (Tuan, 1974, p. 12).

Wandelen is een actieve manier om met alle zintuigen de wereld te op te nemen (Winkler, 200, p. 8). Het is een onbewuste manier om door de ruimte te bewegen. Door herhaaldelijk de ene voet voor de andere te plaatsen, beweegt men in een bepaald ritme door de ruimte (Wunderlich, 2008). Wandelen is een vorm van routine gedrag, een gewoonte in periodiek gedrag (Seamon, 1979, p. 38). Wandelen wordt stap na stap, in een bepaald ritme uitgevoerd. Dit ritme wordt beïnvloed door de interactie met externe ritmes. Bijvoorbeeld in gebieden waar mensen langzaam lopen vanwege vrijetijdsactiviteiten als het bekijken van een winketalage of het maken van een praatje, pas je, je daar (noodzakelijkerwijs) op aan, om een botsing te voorkomen. Dit wordt het *cognitive stimulus-response* proces genoemd (Wunderlich, 2008, p. 133).

Er kan onderscheid gemaakt worden tussen drie vormen van wandelen: doelgericht (*purposive*), beredeneerd (*discursive*) en conceptueel (*conceptual*) (Wunderlich, 2008, p. 131). Doelgericht wandelen is een noodzakelijke activiteit, waarbij men een duidelijke bestemming of doel voor ogen heeft (Gehl, 1987, p. 135). Men is 'onderweg', doorgaans in een constant ritme en op een hoge snelheid (Wunderlich, 2008, p. 131). Beredeneerd wandelen kent meer variatie in ritme en loopsnelheid, welke afhankelijk zijn van de biologische en psychologische ritmes van de wandelaar. Dit type wandelaar is meer beïnvloedbaar en gevoelig voor externe plaatsen en tijdelijke situaties in de stedelijke omgeving. Men is zich volledig bewust van de omgeving en neemt er aan deel (Wunderlich, 2008, p. 132). De verplaatsing zelf is belangrijker dan de uiteindelijke bestemming (Rendell, 2003, p. 231).

**'Wandelen is de beste manier om een stad te ontdekken en benutten'** (Sinclair, 1997, p. 4)..

Het derde type, de conceptuele wandelaar, is een antwoord op de individuele interpretatie van een plaats. Deze wandelaar vergaart informatie en kritische bewustwording van de stedelijke omgeving. De reis zelf is ondergeschikt aan het principe van de wandeling en gerelateerde activiteiten zelf. Over de wandeling is van tevoren nagedacht. Alle drie de verschillende wandeltypen hebben invloed op de *sense of place* (Wunderlich, 2008, p. 132).

De verschillende wandelvormen vinden plaats in een zelfde tijd en ruimte en tezamen met andere activiteiten, waardoor er verschillende velden van interactie ontstaan (Lefebvre, 2004, p. 16). Enerzijds is wandelen een doelgerichte activiteit, anderzijds betreft het creatief en kritisch ruimte gebruik. Ook bestaat er verschil in doeleinden van wandelen, in looptempo's, in ritmes en in verhoudingen tot de stedelijke ruimte. Het wandelritme wordt beïnvloed door de interactie met andere, externe ritme evenementen die elkaar kruisen in stedelijke milieus (Wunderlich, 2008). Wandelen maakt dus deel uit van een complex geheel van ritmes in tijd en ruimte op een locatie, dit geheel wordt ook wel 'place-rhythms' genoemd (Wunderlich, 2008, p. 134). *Place-rhythms* kennen een sociaal, ruimtelijk of natuurlijk karakter. Ze omvatten functionele routines van onze leefwereld zoals wandelen naar de bakker. Deze routines worden overgoten door patronen van geluiden en geur, licht en donker, warmte en kou, beweging en stilstand, welke gesynchroniseerd worden in eenzelfde tijdruimte framework en een *place temporal* milieu begrenzen (Wunderlich, 2008). Ritmes zijn 'verschillend met repetitie'. Ze zijn niet geldig voor iedereen en niet elk dagelijks leven is gesynchroniseerd naar retail (Kärholm, 2010). Amerikaans milieu- en gedragsonderzoeker David Seamon, kwam met de term 'place-ballets' als verzamelnaam voor de verschillende ritmes in een plaats. Wandelen is bepalend voor de verschillende ritmes in een stedelijk gebied. Mensen beïnvloeden elkaars wandeltempo en ze worden door hun omgeving gestuurd (Wunderlich, 2008 p. 125).

*'Individual 'body-ballets' and individual 'time-space routines' fuse in time and space into place-ballets. For Seamon, place-ballets are hubs of regular and synchronized patterns of human activity'* (Wunderlich, 2008, p. 135 ).

Door te wandelen worden enerzijds oude, fysieke en conceptuele verbindingen in stand gehouden en anderzijds nieuwe verbindingen gevormd. Het is een manier om de stad te ontdekken en te veranderen (Rendell, 2006, p. 153). Door rond te lopen kan men de omgeving begrijpen; de grootte, diepte, schaal, functie et cetera (Wunderlich, 2008, p. 130). De beleving van het bewegen door de ruimte, ook wel bekend als 'kinesthesia', is gedeeltelijk verantwoordelijk voor ons gevoel van geometrie, schaal, richting en perspectief (Tuan, 1977, p. 12). Het is een *'way of circumambulatory knowing'* (Ingold, 2004, p. 331 geciteerd door Wunderlich, 2008, p. 130). Wanneer we ergens lopen hebben we een bepaald gevoel, dat samenhangt met intensivering van de zintuigen, verbeelding en metaforen waarmee we een bepaalde plaats associëren. Hierdoor voelen we ons in bepaalde mate verbonden met de plaats (Lynch, 1960). Tevens verblijven we door te lopen op een plaats en doen we kennis op van en door deze plaats (Knox, 2005, p. 2; Heidegger, 1962).

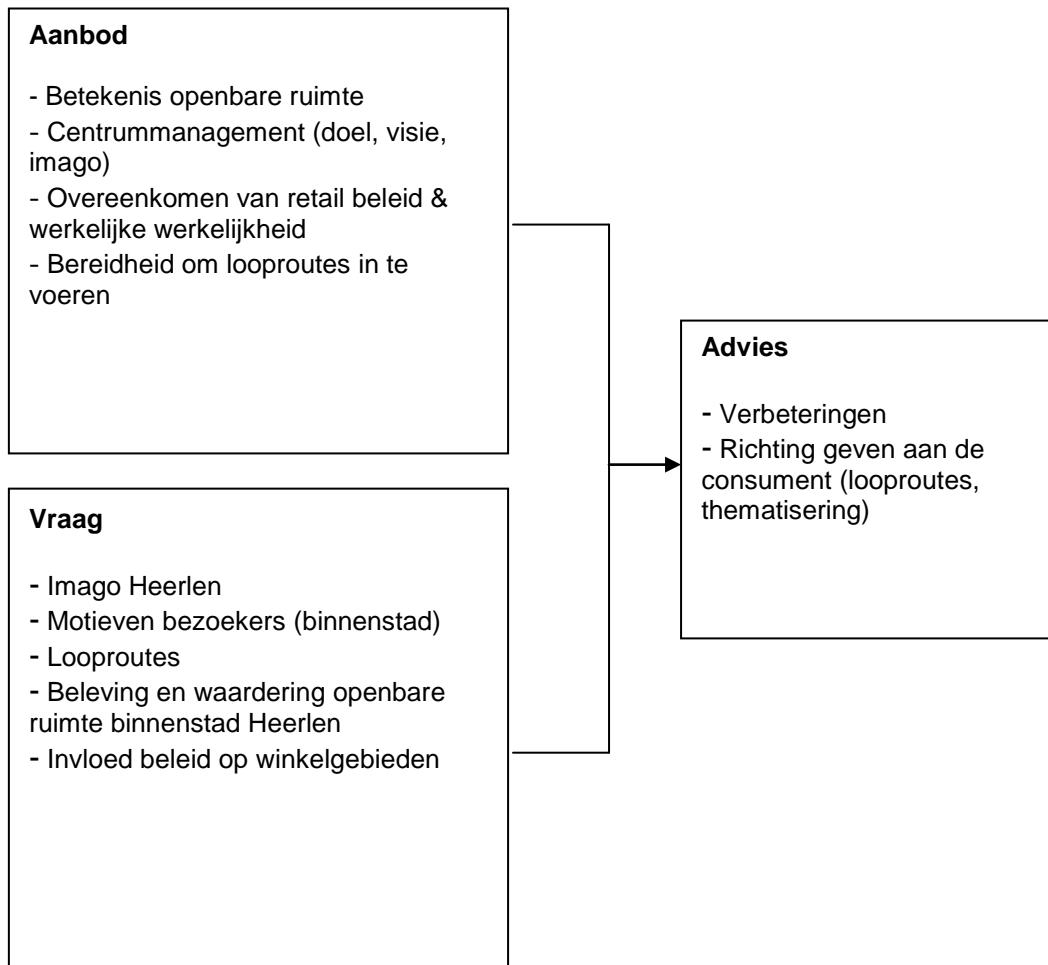
## 2.6 Conceptueel model

Onderstaand conceptueel model (figuur 4) is een schematische weergave van de (veronderstelde) verbanden die bestaan in dit onderzoek. Het betreft een vrij algemeen model, omdat het gaat om een zeer breed onderzoek, waarin in een later stadium op verschillen fronten de diepte in gegaan wordt. Kern van het model is schakeling van vraag en aanbod. In het onderzoek zal achterhaald worden in hoeverre er cohesie bestaat tussen deze twee variabelen. Hierbij worden verschillende aspecten in acht genomen die van toepassing zijn op de gemeente Heerlen. Voor de aanbodzijde, staat de bestuurskant centraal: de gemeente Heerlen. Voor de vraagkant, wordt de (potentiële) consument onder de loep genomen.

Een stad zal als aantrekkelijk ervaren worden wanneer er voldoende informatie beschikbaar is om geprikkeld te worden (en blijven) zonder dat men zich in een doolhof van overvloedige informatiestromen bevindt. Met behulp van de door Kevin Lynch geïntroduceerde stadsbeeldanalyse wordt Heerlen allereerst onderzocht om de signalen en prikkels die de consument sturen in de binnenstad, in kaart te brengen.

Uiteindelijk zal er meer inzicht verkregen worden in de waardering en beleving van de binnenstad van Heerlen, van de consument. Hierna, zal naar een advies gewerkt worden waarbij gestreefd wordt naar het realiseren van een verdere overeenstemming van vraag en aanbod. Getracht wordt de consument middels verschillende instrumenten (beleid, thematisering, fysieke vormgeving etc.) te sturen en richting te geven in de binnenstad van Heerlen, zodat de verblijfstijd zowel in kwaliteit als in kwantiteit verbeterd zal worden.

Figuur. 4 Conceptueel model



# - Heerlen





### **3. Casus: Heerlen**

De centrale stad in dit onderzoek is Heerlen. Voor inhoudelijk ingegaan kan worden op het onderzoek, zal in enkele paragrafen de context voor Heerlen, kernachtig geschetst worden. De eerste paragraaf betreft een beknopt overzicht van de belangrijkste historische ontwikkelingen die hebben bijgedragen aan het ontstaan van de stad Heerlen en haar huidige parels en problemen. Na een beknopte beschrijving van de historische ontwikkeling van Heerlen, wordt het concept Parkstad Limburg uiteengezet. Enkele belangrijke trends voor Parkstad en Heerlen, komen aanbod. De derde deelparagraaf gaat in op de centrumvisie en het detailhandelbeleid van Heerlen, dat is afgestemd op Parkstad Limburg.

#### **3.1 Historische ontwikkeling Heerlen**

Heerlen was al vroeg in de historie een kruispunt van belangrijke wegen, waaraan mensen zich vestigden, waar legers gestationeerd waren en waar kastelen en kerken gebouwd werden. In de tijd van Romeinen was Heerlen een kruispunt van twee grote wegen: van Boulogne-sur-Mer naar Keulen en van Xanten via Heerlen naar Aken en Trier (Gemeente Heerlen, 2008). De Romeinen richtten 2000 jaar geleden 'Coriovallum' op, wat legerplaats of uitstekend gelegen versterking betekent (Gemeente Heerlen, 2010). Restanten van de Middeleeuwen blijken uit de Schelmentoren, de Stadswal, het landfort Herle en Kasteel Hoensbroek. Ook van belang is de 12<sup>e</sup>-14<sup>e</sup> eeuwse Pancratiuskerk. Heerlen was echter al die tijd een dorp met een beperkt aantal inwoners (Gemeente Heerlen, 2008).

Heerlen als stad, is tot stand gekomen in de negentiende eeuw (Gysels, 1993 p. 47). De opkomst van de steenkoolindustrie aan het einde van de negentiende eeuw, had grote gevolgen voor Heerlen. Het destijds kleine, agrarische dorp was op zich zelf gericht en relatief arm (Arets, 1962 p. 5-6) maar groeide uit tot de centrale stad in de mijnstreek. De bevolkingssamenstelling veranderde snel door de komst van migrantenstromen uit Duitsland, Polen, Oostenrijk, Tsjechië en Italië (Versteegh, 1994 p. 174). Eind negentiende eeuw stijgt de vraag naar steenkool door de versnelde industrialisering, en is de mijnindustrie een feit. In de periode 1895-1913 groeit het aantal arbeiders in de mijnen van 424 naar ruim 17.000 (Deen, 2003). Heerlen versterkt haar centrumfunctie welke tot uitdrukking komt in het voorzieningenaanbod als een dokter, veearts, kantongerecht en winkels (Gemeente Heerlen, 2010). Van 7000 inwoners rond 1900, groeide Heerlen naar 75.000 inwoners in 1965 (Gemeente Heerlen, 2008). De mijnstreek was door de ontwikkeling van de mijnen in die tijd een van de meest welvarende gebieden in Nederland (Gerrichhauzen en Partners, 2007 p. 25). In de zestiger jaren daalde de vraag naar steenkool echter door de komst van alternatieve energiebronnen. Stoommachines en stoomtreinen werden vervangen door elektrische en dieselmotoren en door in Nederland gewonnen aardgas (Geschiedenis 24, 2009). Tevens trok het gebied rond Heerlen verscheidene andere industrieën aan als steen- en glasnijverheid en later chemische en elektrotechnische nijverheid, maar helaas minder dan verwacht (Gysels, 1993 p. 47).

Sinds het verdwijnen van de mijnen in de jaren '60-'70, is zowel een economische als een sociaal culturele pijler verdwenen uit de Limburgse streek (Parkstad Limburg, 2010 p. 65). De mijnen zijn gesloten en op twee mijnschachten na, is het mijnvergoed weggewerkt. De enige tastbare overblijfselen zijn de zogenaamde 'koloniën', de mijnwerkerswijken.

De wijken werden destijds gebouwd aan de rand van de stad, op korte afstand van de mijnen waar de gastarbeiders bij elkaar woonden, maar zijn intussen opgenomen door uitgebreide stadsdelen (Deen, 2003).

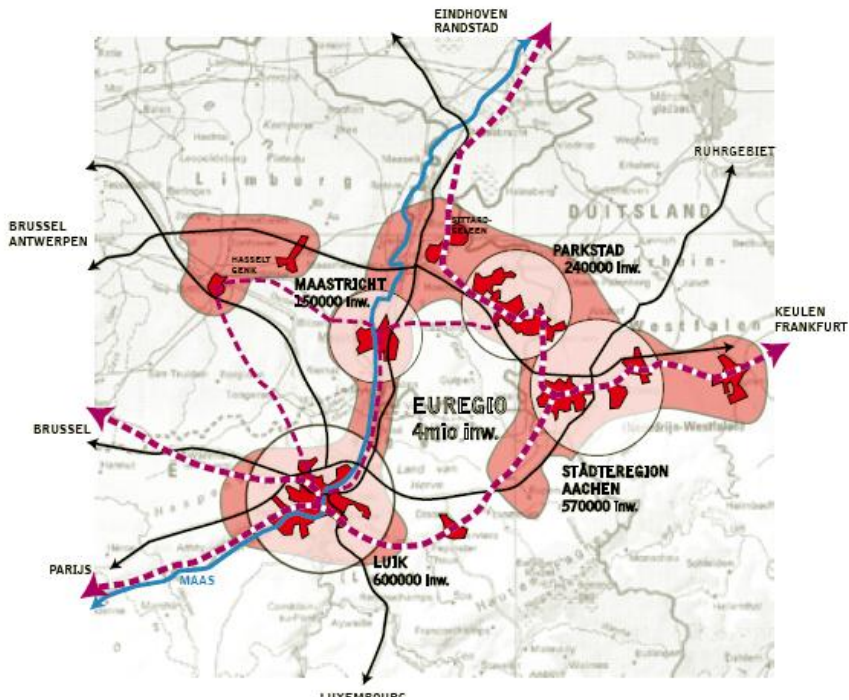
#### **3.2 Parkstad Limburg**

Heerlen maakt, naast de gemeenten Brunssum, Kerkrade, Landgraaf, Nuth, Onderbanken, Simpelveld en Voerendaal, onderdeel uit van Parkstad Limburg. Parkstad Limburg heeft ruim 250.000 inwoners (CBS, 2011). De acht gemeenten hebben hun beleid afgestemd op de doelstellingen die men voor Parkstad tracht te realiseren. Tevens maakt Parkstad, naast Maastricht, Luik en stadsregio Aken, onderdeel uit van het grensoverschrijdende samenwerkingsverband, de Euregio<sup>2</sup> (Figuur 5).

---

<sup>2</sup> De Euregio is een grensoverschrijdend samenwerkingsverband dat sinds 1958 aan de opbouw en versterking van grensoverschrijdende structuren in het Duits-Nederlandse grensgebied werkt (Euregio, 2011).

Figuur. 5 Euregio



Bron: Provincie Limburg et al.. 2009 p. 2

Het bestuur van Parkstad wordt gevormd door afgevaardigden uit elke deelnemende gemeente (Parkstad Limburg, 2010, p. 54). Heerlen vervult door de historische rol en geografische ligging de centrumrol van Parkstad Limburg (Gemeente Heerlen & BMC, 2007). Het centrum van Heerlen vormt het centrum van Parkstad en het hart ligt in de zogenaamde Peutz-Driehoek van de volgende stadsiconen; het Glaspaleis (Schunk: een multidisciplinaire culturele instelling), het Parkstad Theater en de Royal Bioscoop, zie figuur 6 (Parkstad Limburg, 2010, p. 54). Peutz is architect van onder andere het Glaspaleis.

Figuur. 6 Heerlen (v.l.n.r.) Glaspaleis – Parkstad Theater – Roval Bioscoop



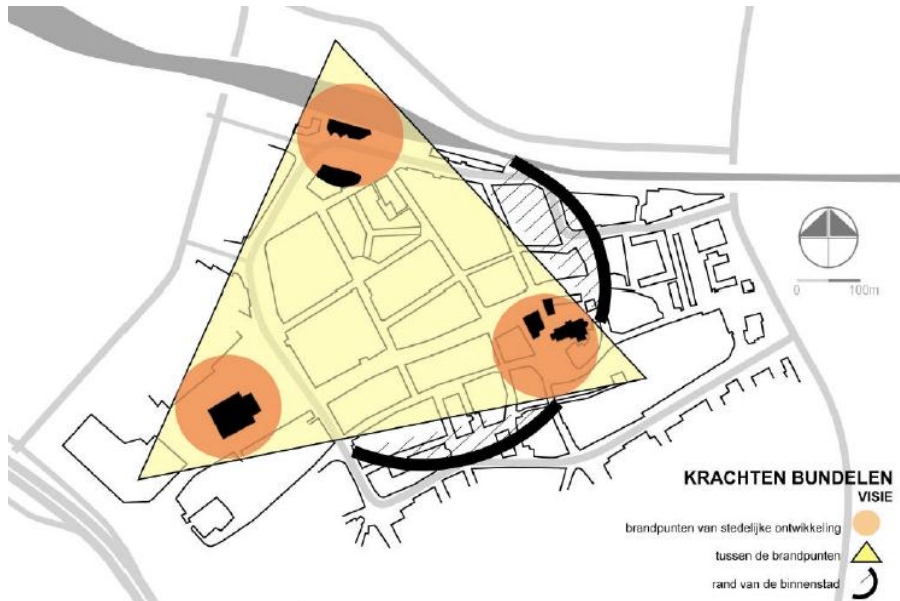
Bron: Heerlen, 2010

'Binnen deze Peutz-driehoek ligt de nadruk niet op de bebouwing, maar op het openbare plein en hun beleving' (Parkstad Limburg, 2010, p. 54).

plein en hun beleving'



Figuur. 7 Peutz-driehoek Heerlen



Bron: Integrale Centrumvisie Heerlen, 2005 p. 7

De naam 'Parkstad' is een overkoepelend woord voor enerzijds de groene heuvels en anderzijds het stedelijke gebied, het betreft een van de meest verstedelijkte gebieden van Nederland. De gemeenten Heerlen, Brunssum, Landgraaf en Kerkrade vormen het stedelijk gebied. Het landelijke karakter wordt benadrukt in Simpelveld, Onderbanken en Voerendaal. Sinds 2005 functioneren de gemeenten als één regio, en draagt het de WGR+ status<sup>3</sup>, waardoor bepaalde bevoegdheden (onder andere op het gebied van volkshuisvesting) overgenomen van de individuele gemeenten nu door Parkstad gestuurd worden. Met het project 'Krimp als kans' wordt de structurele bevolkingsdaling en de bijbehorende gevolgen voor het wonen onderzocht en doelmatig aangepakt (Gerrichhauzen en Partners, 2007, p. 4).

Kernwoorden van het regioprogramma zijn accepteren, anticiperen en investeren. Parkstad tracht middels het regioprogramma 'Naar een duurzaam vitale regio' de bevolkingsdaling in het gebied op te vangen. De bevolkingsdaling dient nadrukkelijker geaccepteerd te worden, zodat de samenhangende problemen (onder andere leegstand) aan gepakt kunnen worden en men naar nieuwe mogelijkheden kan zoeken. De veranderende bevolkingssamenstelling (vergrijzing en afnemend aantal jongeren in de beroepsbevolking) leidt bijvoorbeeld tot andere woonbehoeften en consumptiepatronen, waar op ingespeeld kan worden. Parkstad wil investeren in een meer duurzame, economisch vitale regio (Parkstad Limburg, 2010, p. 3).

*'Je moet je eigen inwoners kunnen entertainen, (...) ook buiten het winkelen iets kunnen bieden'* (Jacobs, 2011).

De kernthema's van het regioprogramma zijn herstructurering (wonen, zorg, groen en openbare ruimte en retail), het centrum, gebiedsontwikkeling Parkstadring, grensoverschrijdend openbaar vervoer en campus Avantis en nieuwe energie (Parkstad Limburg, 2010 p. 4).

Heerlen wil aantrekkelijk zijn voor verschillende doelgroepen, zoals Directeur Programma's vertelt in het interview:

*'Wij zijn echt het centrum van Parkstad. Maar het liefst ook uit andere delen van Limburg, Zuid Limburg, de Euregio wat mij betreft alhoewel het heel moeilijk is om met bijvoorbeeld Aken te concurreren. En ook toeristen die hier in de buurt zijn, dat zij het centrum van Heerlen interessant genoeg vinden om hier rond te lopen'* (Schipperheijn, 2011).

Het antwoordt van twee beleidsmedewerkers op de vraag wat Heerlen wil zijn, luidt als volgt:

<sup>3</sup> WGR+ status: wet gemeenschappelijke regelingen plus

*'Een aantrekkelijke stad voor in ieder geval haar eigen regio inwoners, dus dat zijn er zo'n 250.000 van Parkstad. En ook voor die steden erom heen, waarbij mensen denken 'oh we gaan eens een dagje naar Heerlen om te shoppen'. En ik heb niet de illusie dat wij mensen uit Amsterdam of Rotterdam of Eindhoven of Den Bosch gaan trekken. Ik denk dat hoeft ook volgens mij niet. Daar is Maastricht natuurlijk wel goed in en uniek in. Dat hoeven wij vooral niet te zijn. Maar wel een aantrekkelijke stad waar je een dag kunt doorbrengen. En hier kun je nu geen dag doorbrengen in Heerlen. Als je hier vier uur hebt doorgebracht heb je het al knap gedaan denk ik' (Jacobs, 2011).*

*'Heerlen moet inderdaad een stad zijn die aantrekkelijk is voor haar eigen inwoners, een soort van provinciestad. Dat is wel een functie denk ik, net als Helmond of Weert, dat zijn geen steden waar je naar toe gaat om fantastisch te shoppen. Een hele dag shoppen dat doe je niet. Maar wel zeg voor maar voor het hoofd in koopcentrum voor de regio en misschien nog een beetje daarbuiten. In principe voor de eigen regio. Maar zelfs dan zou je dus wel mee moeten, met investeren in de aantrekkelijkheid' (Neerbos, 2011).*

Gestreefd wordt naar een veerkrachtige economische structuur en een dynamische, zelfredzame bevolking. De infrastructuur van de kennis- en onderwijsinstellingen moet verbeterd worden. Tevens wil men een meer leefbare regio creëren in de grensoverschrijdende netwerkstad (Parkstad Limburg, 2010, p. 68-70). Voor de uitvoering van de visie staan drie M's centraal: mensen, middelen en mandaat (besluitvormingsproces).

*'Het centrum is...24 uur per dag de belangrijkste imagodragers voor de Stadsregio Parkstad. Een gevoel van trots met betrekking tot de eigen stad(sregio) levert een sterkere binding op, zodat mensen minder snel hun heil elders zoeken en wegtrekken. Om die trots te genereren (of liever: te verdienen), heeft het stadscentrum een duidelijke identiteit, kwaliteit en levendigheid nodig, die gekoesterd en steeds versterkt wordt' (Parkstad Limburg, 2010 p. 54).*

Het centrummanagement in Heerlen staat nog in de kinderschoenen. In 1996 is Centrummanagement Heerlen opgericht als samenwerkingsverband tussen de gemeente diverse private partijen (Centrum management Heerlen, 2011). In mei 2009 is met verschillende partijen (de centrummanager, diverse ondernemers en de gemeente) een lijst opgesteld met zes focuspunten voor het centrummanagement. De uitvoeringstermijnen en verwachtingen van de verschillende prioriteiten lopen echter sterk uiteen. Betere en duidelijke afstemming tussen de partijen is van belang om conflicten te voorkomen. De prioriteit binnen het centrummanagement zal liggen bij:

- 'meer mensen laten verblijven in het centrum;
- het verbeteren van de bestrating;
- de bestrijding van de leegstand;
- verbetering van de (interne) organisatie van het centrummanagement en tevens vergroten van het draagvlak bij de ondernemers;
- het verhogen van de sfeer in het centrum;
- de communicatie verbeteren om bovenstaande speerpunten beter op het netvlies te krijgen bij de verschillende partijen' (Gemeente Heerlen, 2009 <sup>centrum</sup> p. 9).

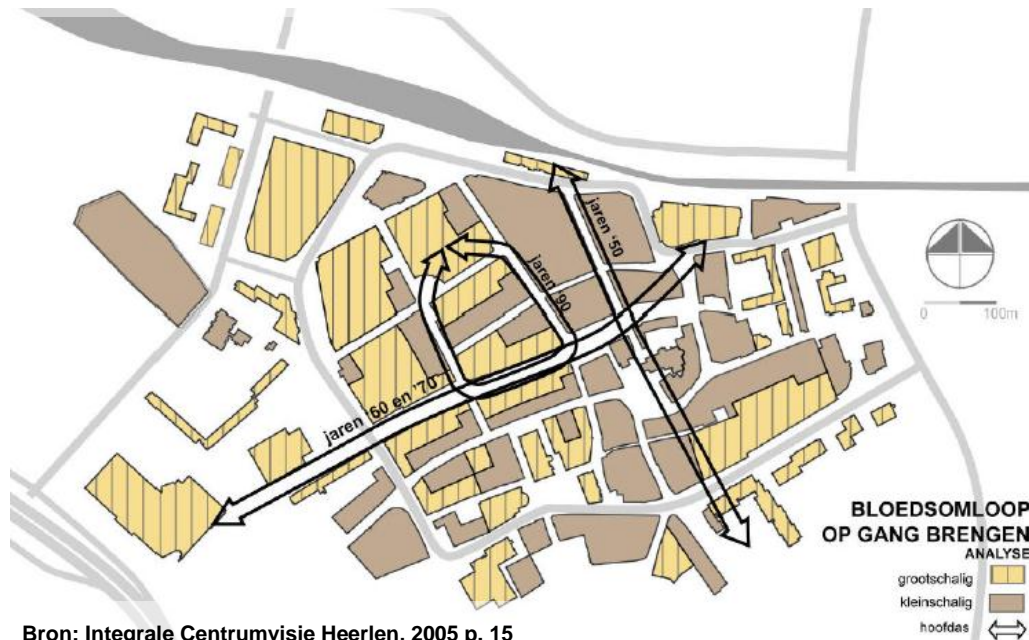
### **Stedenbouwkundige ontwikkelingen Heerlen**

Het centrum van Heerlen beschikt door haar ontstaansgeschiedenis niet over een rijke, historische binnenstad dat als stadshart fungeert (Gemeente Heerlen, 2005, p. 15). De stad is ontstaan als een netwerk van aan elkaar gekoppelde buurten, welke zijn gebouwd rondom verschillende mijnen (Gemeente Heerlen, 2008).

Er zijn wel enkele stedenbouwkundige ontwikkelingen te onderscheiden, waarbij verschillen bestaan in bebouwingsdichtheid –hoogte en verkaveling. De structuur van het centrum is meerdere keren aangepast. In de jaren na de tweede wereldoorlog waren de beste winkellocaties gelokaliseerd aan de Oranje Nassaustraat en het Pancratiusplein. In de jaren '60-'70 zorgde de komst van het winkelcentrum De Klomp aan het spoor en winkelcentrum 't Loon aan de snelweg voor een verschuiving van de as. Voorheen werd de hoofdas gevormd door het voormalige station en het ziekenhuis aan de Putgraaf. De verschuiving van de as werd versterkt door de

verhuizing van het treinstation naar een meer westelijk gelegen locatie. Hoofdlocaties werden hierdoor gevormd door 't Loon, de Promenade, Bongerd, Wilhelminaplein en de Klomp. Het Corio Center zorgde voor een injectie in de bezoekersstromen in dit deel van de stad. Er wordt een zogenaamd winkelparcours gevormd door de Honigmanstraat, Promenade, Saroleastraat en het Coriocenter (figuur 8). (Gemeente Heerlen, 2005, p. 15)

**Figuur. 8** Ontwikkeling 'bloedsomloop' binnenstad Heerlen



Bron: Integrale Centrumvisie Heerlen, 2005 p. 15

Het beeld van de binnenstad bij binnenkomst wordt niet positief beïnvloed door leegstand en achterstallig onderhoud. Onderzoek uitgevoerd door Bureau Ruimtelijke Ordening (BRO) toont aan dat Heerlen bij de beoordeling van de winkelgebieden, het laagst scoort (gemiddeld rapportcijfer 7,1) ten opzichte van steden als Aken, Eindhoven, Hasselt, Luik, Maastricht en Nijmegen. Gemiddeld genomen wordt in Heerlen €75,- besteed tijdens een bezoek. Dit is voor de voorgenoemde steden, het laagste bedrag (BRO, 2009, p. 32-33).

Daarnaast worden de huidige aanloopstraten onvoldoende gebruikt, waardoor ze een verlaten indruk achterlaten. Met de integrale centrumvisie *'Wij zijn Heerlen...en dit is ons Hart'* wil de stad onder andere het economisch functioneren van de binnenstad verbeteren, met behulp van het creëren van nieuwe looproutes. Om invulling te geven aan de visie is de strategie gericht op het aanpakken van de aanloopstraten om deze meer aantrekkelijk te maken zodat de beeldvorming van de consument verbetert. De straten moeten op een hoger niveau getild worden middels functiemenging van wonen en kleinschalige, commerciële functies. Hierbij vormt thematisering een instrument (Gemeente Heerlen, 2005, p. 17).

Naast nieuwe locaties, als het Schinkelkwadrant, wordt er ook geïnvesteerd in het behoud van een aantrekkelijk winkelaanbod. Nieuwe looproutes vormen hierin een belangrijk middel. Bij de ontwikkeling van het Schinkelkwadrant wordt ingezet op twee nieuwe looproutes: vanaf het Coriocenter via de Schinkelstraat naar het Van Grunsvenplein en vanaf het Coriocenter naar het westelijk deel van de promenade (Gemeente Heerlen & BMC, 2007, p. 52-53).

### Demografische ontwikkelingen

De historische, economische ontwikkeling van Parkstad heeft er toe bijgedragen dat de bevolkingssamenstelling in de regio sterker vergrijsd, ontgroent en minder draagkrachtig is, dan in de rest van Nederland (Gerrichhauzen en Partners, 2007 p. 9).

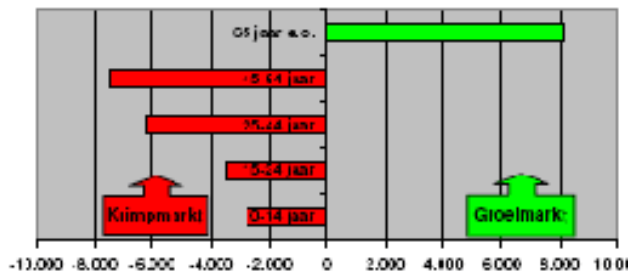
Tabel X en figuur X tonen de bevolkingsprognose voor de gemeente Heerlen. In Parkstad als geheel wordt voor de komende twintig jaar uitgegaan van een daling van bijna 40.000 inwoners, in Heerlen is de verwachte daling bijna 12.000. Bijzonder is ook dat de groep 65 plussers naar verwachting fors toeneemt, de twee decennia, ondanks een algehele bevolkingsdaling.

Tabel. 1 Verwachte veranderingen in de bevolkingssamenstelling gemeente Heerlen

Leeftijdsgroep	2010	2030	Vershil
0-14 jaar	12.055	9.315	-23%
15-24 jaar	10.147	6.728	-34%
25-44 jaar	22.117	15.863	-28%
45-64 jaar	27.354	19.908	-27%
65 jaar en ouder	17.113	25.203	47%
<b>Totaal</b>	<b>88.787</b>	<b>77.018</b>	<b>-13%</b>

Bron: Parkstad Limburg, 2010a, p. 21

Grafiek. 1 Bevolkingsprognose gemeente Heerlen



Bron: Parkstad Limburg, 2010a, p. 21

De bijzondere demografische ontwikkelingen zijn van invloed op het winkellandschap en dwingt de beleidsmakers en ondernemers tot het maken van keuzes om met de krimpende bevolking met de andere samenstelling, om te gaan (Parkstad Limburg, 2010a, p. 40).

*'Er wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met het feit dat er een oudere bevolking is. Maar de retail kunnen wij enkel faciliteren. Wij moeten zorgen dat er voldoende aantrekkelijkheid is. Dat ouderen niet ver weg hoeven, maar dat zij datgene dat zij nodig hebben hier in de binnenstad kunnen kopen. Er komen toiletten in de binnenstad, als initiatief van de ouderenpartij. Een hot issue. Dat heeft direct te maken met het feit dat er veel oudere bewoners zijn'* (Directeur Programma's Gemeente Heerlen, Drs. D. Schipperheijn, 2011).

## Wonen

Het huidige beeld bestaat dat de winkelstraten in Heerlen na sluitingstijd verlaten zijn. Getracht wordt door de aanwezigheid van meer centrumbewoners, de binnenstad meer levendig te maken. Het percentage binnenstadsbewoners is in Heerlen (3,2%) relatief laag door een beperkt aanbod van geschikte woningen. Ook is de verdeling van de woningen nadelig. Aan de rand van de binnenstad, in het Klein Vaticaan en in de buurt van 't Loon, is een woonconcentratie. In het centrum zelf zijn er nauwelijks woningen, op wonen boven winkels na. Deze woonvariant blijkt echter vaak economisch oninteressant, waardoor de ruimten veelal leeg staan of als opslagruimten gebruikt worden door de winkeliers (Gemeente Heerlen & BMC, 2007, p. 21-22).

*'Heerlen heeft gewoon prachtige woongebieden op een heel korte fiets of loopafstand van de binnenstad staan, grondgebonden woningen met tuinen in hele mooie omgevingen. (...) Daar kan je niet tegenaan concurreren. (...) En we hebben geen studenten. Ik denk dat, dat nog wel het belangrijkste is'* (beleidsmedewerker economie: Neerbos, 2011).

Om een aantrekkelijk woonklimaat te creëren moet meer worden ingespeeld op de vraag en diversiteit. Hiervoor is het kwaliteitsgericht stedelijk woonbeleid 'Lekker thuis in Parkstad' opgezet (Gemeente Heerlen & BMC, 2007, p. 21-22).

In de nota ligt de nadruk in het opwaarderen van de gehele woningmarkt om doorstroming te bevorderen, de aantrekkelijkheid van de regio te versterken en bewoners te binden (Lekker thuis in Parkstad Limburg, p.2). Kernwoorden van de kwaliteitspeilers zijn gericht op 'uniek, ondernemend en lef', 'grotere (sociale) diversiteit' en 'versterking imago en identiteit' (Lekker thuis in Parkstad Limburg, p. 4).

Een groot aandeel van de centrumbewoners is 65+ tegenover een beperkt aandeel jongeren.

### **Openbare ruimte en verkeer**

Verschillende doelgroepen maken op hun eigen manier en met hun eigen motieven gebruik van de binnenstad. Uit het volgende citaat uit de nota van Parkstad blijkt het toenemende belang dat gehecht wordt aan het leggen van verbindingen.

*'Meer en meer ontstaat het besef dat het belangrijk is om te verbinden, en wel sferen, stromen, mensen, stenen, de markt en de overheid'* (Gemeente Heerlen & BMC, 2007, p. 31).

Deze verbindingen kunnen zowel fysiek als mentaal zijn. In fysiek opzicht betreft het straten en ontmoetingsplekken, die door middel van looproutes aan elkaar gekoppeld worden. Mentaal staan de 'verbindingen in je hoofd' centraal. Van belang hierbij is het onderscheid tussen harde factoren (stromen) en zachte factoren (vormen). Een voorbeeld van harde factoren zijn de verkeersstromen, zachte factoren betreffen onder andere sfeer en vormgeving (Gemeente Heerlen & BMC, 2007, p. 31).

*'De dynamiek in de stad wordt in belangrijke mate bepaald door de wijze waarop mensen zich in de stad verplaatsen, waarom zij dat doen en welke route zij kiezen. Niet altijd is de kortste route de meest effectieve, laat staan de meest spannende. In een binnenstad gaat het niet om zo snel mogelijk winkelen of werken en dan weer wegwezen; de binnenstad moet als een magneet werken en interessante routes bieden, zodat de mensen er wat langer willen vertoeven'* (Gemeente Heerlen & BMC, 2007, p. 32).

Voor de dynamiek en waardering van het centrum is de inrichting van de openbare ruimte van groot belang. Kunstenaars en vormgevers kunnen hierin een grote rol spelen. In Heerlen wordt aan de hand van de volgende thema's getracht om de inrichting, vormgeving en beleving van de openbare ruimte een impuls te geven; vloer (duurzame kwaliteitsstad Heerlen / verblijfsgebieden bewoners en ontdekkers), pleinen, groen in de stad, water, spelen, wanden en financiering (Gemeente Heerlen & BMC, 2007, p. 40).

Getracht wordt om het Geleenkwartier thematisch in te richten en hierdoor aan te laten sluiten bij de woonboulevard. Waarbij de woonboulevard gericht is op de gewone gebruiksvoorwerpen en het Geleenkwartier op een wat luxer design (Schipperheijn, 2011).

### **3.3 Detailhandel, centrumvisie en beleid**

Voor de stad Heerlen bestaan verschillende visies en beleidsplannen. Na de structuurvisie 'Op hete kolen' (2004), de 'Provinciale Versnellingsagenda', de 'Vertrekpuntennota', de 'Dilemmanota' is men in 2006 gekomen tot de stadsvisie 'Heerlen 2026 Energiek Hart van Parkstad'. Deze visie deelt het centrale thema 'Nieuwe Energie' en stelt enkele speerpunten welke samengevat kunnen worden onder de volgende noemers;

- Heerlen-Centrumstad;
- Heerlen Ondernemende stad;
- Heerlen jeugdige stad, en
- Heerlen netwerkstad (Gemeente Heerlen, 2009<sup>centrum</sup> p. 5).

Nog een jaar later, in 2007, heeft men, om in te spelen op de demografische transitie en door te groeien tot een stad met een vitaal en aantrekkelijk centrum, een integrale centrumvisie opgesteld voor Heerlen tot 2019, 'Wij zijn Heerlen...en dit is ons hart'. Daarnaast is er in 2010 een retailstructuurvisie geschreven voor Parkstad Limburg.

Uit het onderzoek 'Grenzeloos Winkelen' van Bureau Ruimtelijke Ordening uitgevoerd in 2009, blijkt dat het belangrijkste bezoeks-motief voor de consument in Heerlen is: doelgerichte aankopen doen. Het centrum van de stad wordt minder voor recreatief winkelen bezocht als gevolg van hoge parkeertarieven en het relatief minder goed beoordeelde aantal winkels. De stad scoort op verschillende elementen als sfeer, gezelligheid, aantal parkeerplaatsen en aantal winkels, in het onderzoek naar verhouding laag. De stad scoort minder dan steden als Maastricht, Aken en Luik. De algemene bereikbaarheid van de stad per auto wordt echter wel zeer gewaardeerd. In verhouding tot de drie referentiesteden, had Heerlen echter een vrij hoge score voor de bewegwijzering en zondagopenstelling (BRO, 2009, p. 29).

De binnenstad van Heerlen vormt zowel de kern van het centrum van Heerlen, als het hart voor Parkstad Limburg als geheel. Uit onderzoek van *Q&A Research & Consultancy* in 2010, blijkt dat er enerzijds meer vraag is naar een aantrekkelijke binnenstad voor recreatief winkelen, en anderzijds, naar winkellocaties waar men thematisch en doelgericht inkopen kan doen in een prettige omgeving (CBW-Mitex, 2010, p. 3).

Voor de ontwikkeling van de Heerlense binnenstad staat het (boven)regionale belang voorop. Het doel is om Heerlen als centrum van Parkstad Limburg te optimaliseren, waarbij zowel de binnenstad van Heerlen als de centra van de satellietcentra om een impuls vragen (Parkstad Limburg, 2010a, p. 52). De satellietcentra zijn ondergeschikt aan de binnenstad<sup>4</sup>. Het retailbestand van Parkstad Limburg omvat de binnenstad van Heerlen (inclusief winkelcentrum 't Loon), de centra van de omliggende steden (Brunssum, Kerkrade, Hoensbroek en Landgraaf op de Kamp) en enkele buurt- en wijkverzorgende centra, centra van dorpen en grootschalige perifere locaties (Parkstad Limburg, 2010a, p. 9).

*'Een aantrekkelijke stad voor in ieder geval haar eigen regio inwoners, dus dat zijn er zo'n 240.000 van Parkstad. En ook voor die steden erom heen. (...) En ik heb niet de illusie dat wij mensen uit Amsterdam of Rotterdam of Eindhoven of Den Bosch gaan trekken. (...) Maar wel een aantrekkelijke stad waar je een dag kunt doorbrengen'* (beleidsmedewerker economie, Jacobs, 2011).

Er is een nieuwe retail structuurvisie opgesteld voor Parkstad Limburg voor de periode 2010-2020. Het retailbeleid van Heerlen is een actualisatie van de retailstructuur van 2002 en deze is afgestemd op de eerder beschreven trends als schaalvergroting, de veranderende consument en de groei van *e-shopping*. De detailhandel in Parkstad heeft een omvang van 542.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo), welke onderverdeeld kan worden in 83.000 m<sup>2</sup> in de dagelijkse en in de niet dagelijkse sector 386.000 m<sup>2</sup> (Parkstad Limburg, 2010a).

Voor het doen van boodschappen zijn er vele kleine ondernemers. Vraag is er nog naar grote aanbieders met een groter verzorgingsgebied. De hoofdfunctie voor recreatief winkelen wordt in Parkstad Limburg gevoerd door de binnenstad van Heerlen. Van groot belang is verdere

<sup>4</sup> Zie ook de Centrale Plaatsen Theorie, p. 15



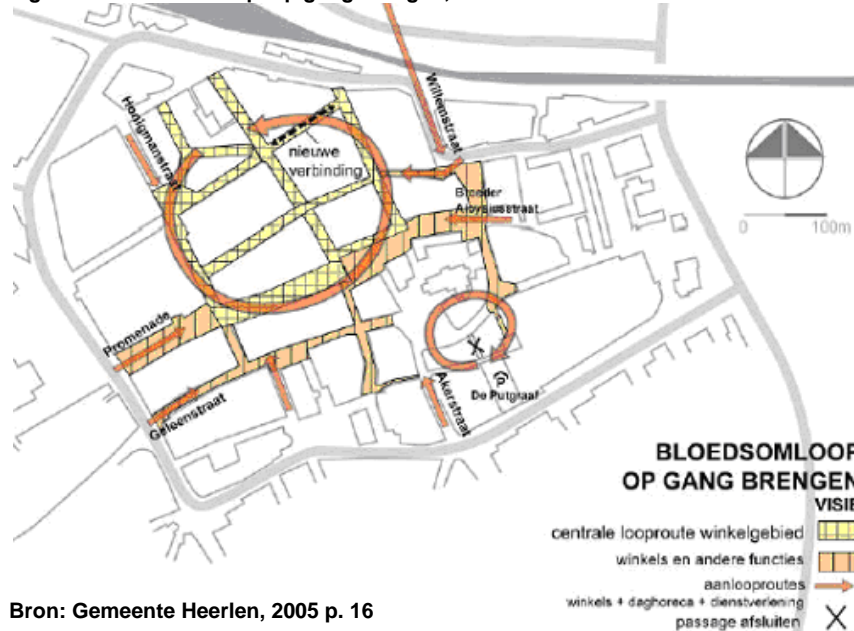
ontwikkeling van het Maankwartier en het Schinkelkwartier. Gestreefd wordt naar een evenaring van de omvang van het aanbod van het winkelvloeroppervlakte van steden als Maastricht, Nijmegen of Eindhoven, waarbij een goede afstemming op de aanwezige, niet zo grote koopkrachtige vraag in de regio Parkstad, centraal staat. Het verzorgingsgebied van Parkstad legitimeert deze gewenste groei. Voor het doen van minder recreatieve, meer doelgerichte aankopen zijn in Parkstad drie locaties beschikbaar: bedrijventerrein Emma (12.000 m<sup>2</sup> wvo) focus op outdoor-sport, Parkstad Limburg Stadion (33.000 m<sup>2</sup> wvo) gericht op doe-het-zelf en tuin, en Woonboulevard In de Cramer (103.000 m<sup>2</sup> wvo) waarbij wonen centraal staat. Deze winkelgebieden hebben een (boven) regionale functie (Parkstad Limburg, 2010a, p. 63-66).

Een van de doelstellingen van Parkstad is het versterken van de identificatie met de regio en de verbetering van het imago en de bekendheid. Met behulp van stadspromotie wil de stad haar inwoners weer 'trots' laten zijn op hun stad.

### De looproutes en de detailhandelsvisie

De detailhandelsvisie is gericht op het herstellen van de looproutes in de stad zodat de 'bloedsomloop' verbetert, zie figuur 9.

Figuur. 9 'Bloedsomloop' op gang brengen, binnenstad Heerlen



Bron: Gemeente Heerlen, 2005 p. 16

Verschillende aanlooproutes moeten een looproute vormen naar de hoofdwinkelstraten (Saroleastraat / Promenade). Clustering van winkels vormt hierbij een belangrijk middel. De aanloopstraten zullen met een aantrekkelijk (uniek) aanbod ('couleur locale') de consument trekken en leiden naar het winkelhart waar landelijke ketens gevestigd zijn. In de overdekte winkelcentra zijn ketens gevestigd die naast schoenen, mode en persoonlijke verzorging, ook andere producten aanbieden, als electronica.

In de visie wordt tevens belang gehecht aan de beeldvorming van de Heerlense detailhandel. De buiten het centrum gelegen woonboulevard heeft een positief imago bij de consument. Dit imago wordt echter niet (direct) in relatie gebracht met het centrum van de stad. Men heeft onvoldoende door dat de woonboulevard bij Heerlen hoort. Deze relatie moet daarom versterkt worden. Tevens is het in de visie van belang om de ontwikkeling van grootschalige detailhandel aan de rand van het stadscentrum, in de omgeving van het station, te stimuleren. Consumenten zullen hierdoor mogelijk ook verleid worden het eigenlijke centrum van de stad te bezoeken.

Kanttekening die gemaakt moet worden heeft betrekking op de leegstandproblematiek in Heerlen, door een mismatch van de vraag en het aanbod. Locaties voor detailhandel kennen in 2005 een leegstandspercentage van 8%, doordat het gemiddelde aanbod te duur en grootschalig is.

Het Pancratiusplein is op het gebied van horeca de locatie om uit te gaan. Op het Wilhelmina-plein tracht de gemeente de restaurantfunctie te versterken. Daarnaast wordt de kwaliteit van de binnenstad positief beïnvloed door winkelondersteunende horeca (ook na winkelsluitingstijd) (Gemeente Heerlen, 2005).

*'Heerlen heeft een heel erg recht stratenpatroon. De meeste binnensteden die aantrekkelijk zijn die zijn aantrekkelijk door gebogen straatjes en dat je, je afvraagt wat komt er na de volgende bocht, waar kom ik uit. Dat heb je hier helemaal niet. Behalve rond de kerk. (...) Daardoor mis je wel eens, ik noem dat ook wel eens de vrouwelijke component. Wat organisch, wat zachter, ronder. Dit is allemaal recht, haaks hoekig. Alle knusheid is ook weg gesloopt door de drugsproblematiek. Alle bankjes zijn weg gesloopt. En dat moet eigenlijk weer terug. Want dat zijn de dingen die een stad lekker maken, dat er wat te ontdekken valt, dat het niet voorspelbaar is'* (beleidsmedewerker economie, Neerbos, 2011).

# - Methodologie



## 4. Methodologie

'Think of a city and what comes to mind? It's streets. If a city's streets look interesting, the city looks interesting; if they look dull, the city looks dull' (Jacobs, 1961, p. 29 In: Yeung & Savage, 1995, p. 473).

De kwaliteit van een stad kan worden afgeleid aan de hand van het mentale beeld dat de gebruikers (bezoekers en bewoners) van de stad hebben. *Mental maps* geven inzicht in de waarden die mensen hechten aan verschillende plekken en locaties (Cox & Zannaras, 2005, p.163).

In het theoretisch kader (hoofdstuk 2) zijn verschillende theorieën en belangrijke trends uiteengezet, welke de basis vormen voor dit onderzoek. Voor beantwoording van de onderzoeksvragen is in deze thesis een mix van kwalitatieve en kwantitatieve methoden gehanteerd. Deze methoden worden toegepast op de verschillende deelvragen aan de vraag- en aanbodzijde. Voor de vraagkant worden de mentale beelden van de gebruikers van de binnenstad geanalyseerd. Voor de deelvragen aan de aanbodzijde wordt het beleid en de visie van de gemeente Heerlen onder de loep genomen.

In de eerste paragraaf wordt de *mental mapping* methode van Kevin Lynch, uiteengezet. De tweede paragraaf beschrijft het plan van aanpak en de onderzoeksdoelgroep, ook wordt het onderzoek stapsgewijs doorgenomen, in de aanloop naar dataverzameling. Vervolgens worden de statistische toetsen behandeld die gehanteerd worden voor de analyse.

### 4.1 Leesbaarheid van de stad

'Herkennen, indelen, ordenen en samenvatten van omgevingsprikkels is een fundamentele noodzaak voor de mens om zicht te handhaven. Het voortbestaan vraagt voortdurend om structureren, identificeren, organiseren en zó hanteerbaar maken van de omringende wereld' (Büchi et al., 1989).

Wanneer een omgeving de consument blijft interesseren, zonder dat hij of zij een overdosis aan informatie ontvangt en ontredderd raakt, zal de omgeving als aantrekkelijk ervaren worden. De mens handelt door het aanbrengen van een bepaalde orde (Büchi et al., 1989).

Bezoekers kunnen volledig gedesorïenteerd raken als een landschap niet beschikt over duidelijke herkenningspunten. Een goede leesbaarheid van de stad is van belang zodat mensen zich emotioneel veilig voelen in hun bewegingen door de omgeving (Wei-Chung & Savage, 1993 p. 492).

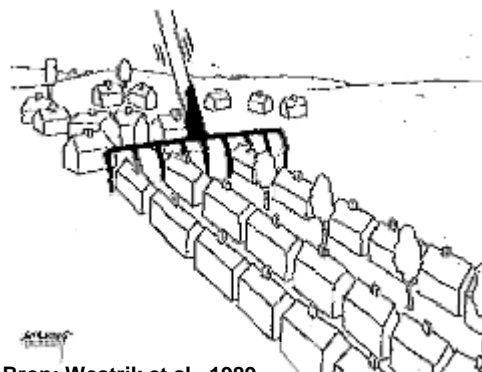
Wanneer men zich in een nieuwe omgeving bevindt of veel informatie te gelijk ontvangt, wordt deze informatie gefilterd. Men slaat alleen datgene op, wat men zelf belangrijk en relevant acht, waardoor een eigen, simpele(re) versie van de werkelijkheid ontstaat (Jenkins & Walmsley, 1993, p. 234).

'Boulding (1956) coined the term 'image' in his argument that all behaviour ultimately depends on a simplification process' (Boulding in Jenkins & Walmsley, 1993, p. 234).

De *mental map* vormt een samenvatting van een persoonlijke weergave van de wereld, welke vervolgens iemands gedrag beïnvloed. Een deel van de werkelijkheid wordt niet in de mentale kaart opgenomen, tevens hoeven de schaal en onderlinge afstand tussen ruimtelijke elementen niet (geheel) overeen te komen met de werkelijkheid (Jenkins & Walmsley, 1993, p. 235).

De stad is voortdurend in ontwikkeling, er is geen einde. De aantrekkingskracht van de stad bestaat dan ook niet enkel uit mooie dingen. De zogenaamde randen en rafels geven een gevoel van herkenning voor een gecompliceerde stad. Maar hoe plan je gunstige omstandigheden om het goede gevoel bij de gebruikers van de binnenstad op te roepen? Bij het opstellen van beleid

Figuur. 10 Ordenen van omgevingsprikkels



Bron: Westrik et al.. 1989

heeft men een einddoel of eindbeeld voor ogen. Het beleid vormt een middel om middels veranderingen het einddoel te bereiken (Versteeg & Hajer, 2010).

#### 4.1.1 Mental mapping

In 1960 introduceerde Kevin Lynch een nieuwe methode: 'mental mapping'. Een *mental map* is een constructie die cognitieve processen bevat, welke mensen in staat stelt om informatie over hun ruimtelijke omgeving te verkrijgen, coderen, opslaan, oproepen en te manipuleren (Downs & Sea et al, 2005, p. xiv). Het concept *mental mapping* is ook wel bekend onder de naam *spatial schema*, *cognitive mapping* (Cox & Zannaras, 2005, p. 162) of *sketch mapping* (Pinheiro, 1988). Een *sketch map* kan worden gezien als 'an indicator of the individual's internalized cognitive map' (Pinheiro, 1998, p. 321).

*'Knowledge of an individual's cognitive map is necessary to predict his spatial behaviour'*  
(Downs, R. & Stea, D., 1973, p. 10).

Het structureren en identificeren van de omgeving is een belangrijke vaardigheid voor alle mobiele mensen en dieren (Lynch, 1960, p. 3). Dit zogenaamde 'richtingsgevoel' omvat de vaardigheid om je te oriënteren en het beeld van de werkelijkheid, je eigen kaart, constant uit te breiden. Deze vaardigheid is (deels) afhankelijk van oefening, motivatie en actieve deelname en aandacht (Griffin, 2005, p. 299). Een kaart is cognitief als daarin het proces is opgenomen om in zijn of haar hoofd een eigen weergave van de omgeving te maken (László et al., 1993, p. 99).

Er zijn verschillende elementen die bij het oriëntatieproces kunnen helpen: visuele sensatie van kleuren, vorm, beweging, verdeling van licht, geur, geluid, magnetische velden et cetera. Deze zogenaamde 'organisatie' is gebonden aan de natuurlijke overlevingsdrang en vrijheid (in leefomgeving). Tevens worden we bijgestaan door speciale 'way-finding devices' als onder andere kaarten, straatnummers en verkeersborden. Wanneer men de weg zoekt hangt dit proces af van het beeld dat iemand heeft over de omgeving. Het algemene mentale beeld van de fysieke wereld is voor ieder individu anders. Het beeld is gevormd door enerzijds herinneringen en ervaringen uit het verleden en anderzijds door het huidige gevoel, de beleving (Lynch, 1960, p. 8).

Een route is niet geheel willekeurig en kan daarom niet blind gevolgd worden. Iedereen staat altijd in relatie tot de ruimte en de verschillende elementen die daarin aanwezig zijn. Deze routes worden weergegeven in *mental maps*. In een bekende omgeving zijn mensen zich minder bewust van het feit dat zij een dergelijke *mental map* gebruiken. Ze zullen zich ook kunnen oriënteren wanneer zij onverwachts op een locatie in het voor hen bekende gebied geplaatst zullen worden (Griffin, 2005, p. 297).

Lynch gaat er vanuit dat mensen een stad zien als een gebouwde omgeving met enkele kenmerkende *paths*, *edges*, *districts*, *nodes* en *landmarks* (Lynch, 1960 p. 8).

*Paths* zijn straten, paden en andere kanalen waarlangs mensen (kunnen) reizen. Voor veel mensen spelen deze paden een dominante rol in de vorming van het beeld dat ze van een gebied hebben. Het beeld wordt gevormd terwijl ze zich door de stad bewegen, langs en naar verschillende locaties die aan de paden gelegen zijn. *Paths* vormen tezamen een raamwerk dat de kern vormt van een stedelijk gebied (Lynch, 1960, p. 84).

***'For many people, paths are the predominant elements in their image'.***

*Edges* omvatten grenzen als muren, oevers, spoorlijnen en gebouwen. *Edges* worden niet beschouwd als paden, maar als tussenfasen. Het ene gebied wordt door een *edge* gescheiden van het andere gebied.

Relatief grote gebieden in een stad, welke door overeenkomende kenmerken of identiteit een geheel vormen, zijn *districts*. Onder *nodes* verstaat Lynch, knooppunten en kruisingen, waar langs iemand een gebied kan binnenkomen of verlaten (Lynch, 1960, p. 46). Het laatste kenmerk, de *landmarks*, zijn makkelijk te identificeren elementen die kunnen dienen als referentiepunten. De observant zal er echter niet letterlijk binnentreden, *landmarks* zijn fysieke objecten als gebouwen, borden, bergen etc. Ze kunnen in de stad zelf liggen, maar ook daarbuiten als ze een symbolische waarde hebben (Lynch, 1960 p. 48). Het beeld van een stad kan afwijkend zijn qua schaalniveau van het gebied, jaargetijde en zelfs qua tijdstip op de dag (Lynch, 1960, p. 86).

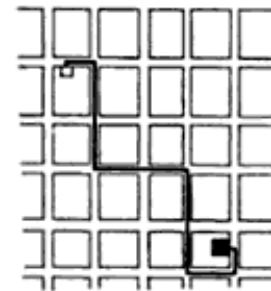
Deze topografische kenmerken hangen samen en zijn richtinggevend. Men kan deze karakteristieken, omdat men in het gebied bekend is, oproepen en als lijdraad gebruiken bij het

bepalen van een route (Griffin, 2005, p. 297). Observanten kunnen onderverdeeld worden in groepen welke overeenkomsten vertonen in leeftijd, sekse, cultuur et cetera.

Het imago van een stedelijk gebied zal binnen een groep observanten grotendeels overeenkomen (Lynch, 1960, p. 7).

Het gebiedsimago wordt gevormd door de wederzijdse relatie tussen de omgeving en de observant. De omgeving onderscheidt deelgebieden, welke onderling samenhangen. De observant maakt naar eigen kunnen en inzicht, een selectie en kent waarden toe aan wat hij of zij ziet. Hierdoor kan het imago van een gebied verschillen per observant (Lynch, 1960, p. 6).

**Figuur. 11 Route bepalen**



Bron: Lynch, 1960 p. 4

*'The perspective or cognition of individual beholders is equally important in understanding the image of the urban landscape'* (Yeung & Savage, 1996, p. 476).

Het beeld dat iemand van zijn omgeving heeft, kan uiteengezet worden in de volgende, samenhangende componenten: identiteit, structuur en betekenis ('identity', 'structure', 'meaning'). Identiteit verwijst naar een vereiste voor een bruikbaar beeld of imago: de identificatie van een object, zodat er duidelijk onderscheid ontstaat met en tussen andere objecten. Herkenbaarheid en benoembaarheid vormen hierbij kernwoorden. Elk object heeft een eigen identiteit.

Onder structuur valt de ruimtelijke relatie tussen het object, de observant en de omgeving met andere objecten. Het denkbeeld van een omgeving wordt altijd gevormd door verschillende onderdelen als gebouwen, straten en pleinen.

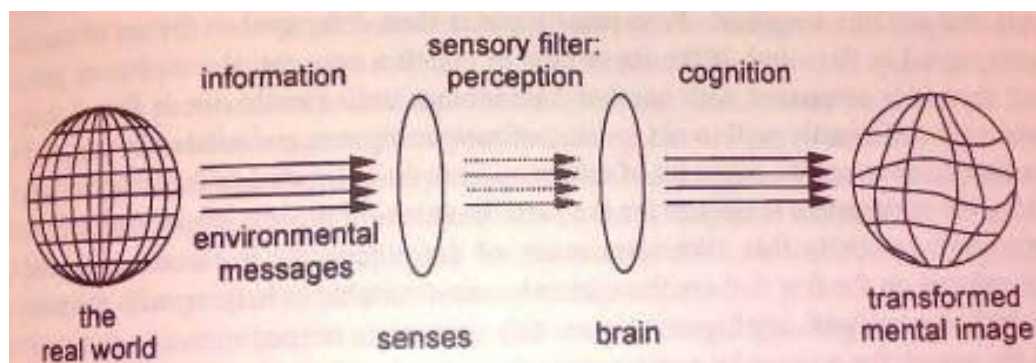
Tenslotte speelt de praktische of emotionele betekenis van het object voor de observant mee. Het betreft de niet-fysieke kenmerken van een stedelijk onderdeel: bijvoorbeeld de verbindende functie van een brug of de recreatieve functie van een speeltuin. Ook kan de betekenis meer emotioneel van aard zijn wanneer een bepaalde indruk wordt opgedaan bij het zien van bijvoorbeeld de skyline van de stad, welke door de één als mooi en indrukwekkend bestempeld wordt en door de ander als lelijk en te overbevolkt wordt beoordeeld (Lynch, 1960, p. 8).

De visuele kwaliteit ('legibility') van de stedelijke omgeving is groot als de stad gekenmerkt wordt door districten, herkenningpunten of paden die makkelijk te vinden zijn en geordend zijn in een duidelijk patroon. Het concept van Lynch is gericht op het gemak waarmee men zich kan oriënteren en de weg kan vinden in een stad (Lynch, 1960, p. 2-3).

*'A landscape is built up as a result of all past experience of the possessor of the image so that part of the image is the history of the image itself'* (Boulding, 1956, p. 6).

Het is van belang om te weten waar je, je bevindt om ergens anders heen te kunnen gaan. Een vereiste hiervoor is de beschikking van enige informatie over je omgeving. De topografische oriëntatie is de relatie tussen iemand en de objecten in de ruimte om hem of haar heen (Griffin, 2005, p. 296). Echter, mensen reageren niet direct op hun werkelijke omgeving maar op hun mentale representatie of beeld van die omgeving, zie figuur 12 (Golledge & Stimson, 1997).

**Figuur. 12 Proces van het opnemen van de wereld**



Bron: Golledge & Stimson. 1997

Het beeld van een bepaald gebied moet voldoen aan verschillende kwaliteiten om waarde te hebben en voor oriëntatie gebruikt te kunnen worden. Naast de eerder genoemde visuele kwaliteit (*legibility*), is ook de fysieke kwaliteit ('*imageability*') van belang. *Imageability* wordt door Lynch gedefinieerd als "*that quality in a physical object which gives it a high probability of evoking a strong image in any given observer*" (Lynch, 1960, p. 9). De vorm, kleur en ordening van een element in de omgeving kan bijdragen aan het identificeren van een bepaalde plek en de vorming van een bruikbare *mental map* van de omgeving (Lynch, 1960, p. 9).

*'Imageability itself is closely related to legibility by which is meant the degree to which parts of the urban environment can be recognized and organized in the mind into a coherent pattern'* (Jenkins & Walmsley, 1993, p. 235).

Er is een algemeen beeld van een stad, dat deels overlapt wordt door de verschillende beelden van individuen. Elk individueel beeld is uniek. Van invloed op de *imageability* is de sociale betekenis van een gebied, de naam, de functie en de bijbehorende geschiedenis (Lynch, 1960, p. 46). De stad wordt gebruikt en beleefd door diverse mensen met uiteenlopende achtergronden, bezigheden en sociaal economische status. Van belang is dat een stad een zo rijk mogelijk aanbod heeft van *paths, edges, districts, nodes en landmarks* voor haar verschillende gebruikers (Lynch, 1960, p. 110).

We kunnen een beeld ontwikkelen van onze omgeving aan de hand van zowel de externe fysieke vorm, als het interne leer proces. Naast de fysieke omgeving en een goede organisatie (ordening), is ook de symbolische waarde van belang. Voor de ontwikkeling van sterke symbolen zijn een duidelijke structuur en levendigheid van de identiteit voorwaarden (Lynch, 1960, p. 119).

Voor de *imageability* van een van de stedelijke elementen is onderscheid ten opzichte van de omgeving van groot belang. Voor *paths* kunnen de volgende uitzonderlijke gesteldheden gekwalificeerd worden:

- Unieke kwaliteit: bijzondere klasse door bijvoorbeeld de aanwezigheid van (onalledaags) groen, een speciale indeling en/of materiaal gebruik van het straatmeubilair etc.
- Continuïteit: de *imageability* is groot als de straat er over de gehele lengte het zelfde uitziet of aanvoelt. Het draagt bij aan de herkenbaarheid en leesbaarheid van de straat.
- Richting: het doel van de straat, niet elke straat komt doelmatig ergens op uit.
- Checkpoints: elke straat heeft bepaalde herkenningspunten waar mensen af zullen spreken om elkaar te ontmoeten of welke ze gebruiken in een route beschrijven: voor, na of bij bijvoorbeeld de brug of de Bakker Bart.

Voor *edges* is tevens van belang dat er continuïteit is, welke direct in het oog springt. Hierdoor ontstaat er een 'binnen' en een 'buiten' gevoel. Een voorbeeld is een rivier of muur die de stadsgrens aangeeft (Lynch, 1960, p. 47).

*Districts* kennen een hoge *imageability* wanneer fysieke elementen homogeen zijn. Een duidelijke ruimtelijke inrichting (verlichting, bestrating, kleurgebruik) komt tevens ten goede aan de herkenbaar- en leesbaarheid.

*Nodes* zijn doorgaans herkenbaar door hun afwijkende functie ten opzichte van de omgeving. Een duidelijke grens is hierbij een voorwaarde. Een veelvoorkomende node is een locatie waar men van vervoermiddel switcht (station, fietsenstalling etc.), dit komt ten goede aan de *imageability*.

Van belang door de *imageability* van *landmarks*, is dat ze anders zijn dan hun omgeving en daardoor opvallen. Dit kan komen door functie, vorm, kleur, materiaalgebruik of bijvoorbeeld grootte/hogte waardoor de *landmark* ook van grote afstand zichtbaar is en afsteekt in de omgeving (Lynch, 1960).

Er bestaat een belangrijk verschil tussen de identiteit van een gebied en het beeld dat men van een stad(sdeel) heeft. Voor buitenstaanders van een stad is de 'werkelijke' identiteit van de betreffende stad veelal onbekend, zij identificeren zich met de reputatie die het gebied draagt. Dit imago is onderhevig aan beïnvloeding door de media en aan de beschikbaarheid van kennis en informatie over de stad, welke leiden tot een bepaald imago (Sulsters & Schubert, 2006).

#### **4.1.2 Consumentmotieven en ruimtelijk gedrag**

De keuze van een bepaalde route is afhankelijk van verschillende factoren. Uit onderzoek van Teller & Reuterer (2008) blijken deze factoren zowel fysiek, sociaal cultureel, als sociaal demografisch. De invloed van de fysieke component komt tot uitdrukking in de aan- of afwezigheid van een duidelijke ruimtelijke structuur (Peponis et al., 1990). Ook van belang is de lengte en directheid van de route. Doorgaans zal de consument kiezen voor de kortste route, zo blijkt uit verschillende studies (Bennison & Davies, 1997; Meyer, 1977; Borgers & Timmermans, 1986; Hill, 1982 in Hoogendoorn & Bovy, 2004).

Overige factoren die van invloed zijn op het bepalen van een route, zijn; het gevoel van veiligheid dat iemand heeft tijdens de af te leggen route, de mate waarin de route als aangenaam ervaren wordt (Bovy & Stern, 1990), de mate van bescherming tegen slechte weersomstandigheden, de hoeveelheid gemotoriseerd verkeer (Marchand, 1974), de mate van voetgangerscongestie en het aantal kruisingen en verkeersknooppunten (Hoogendoorn & Bovy, 2004; Best, 1970). Best (1970) concludeerde in zijn onderzoek dat er een positief verband bestaat tussen het aantal punten waarop men een beslissing moet nemen om een bepaalde richting op te gaan (bijvoorbeeld kruisingen), en de moeilijkheidsgraad bij het vinden of zoeken van de weg.

Uit sociaal cultureel oogpunt zijn de cognitieve aspecten van betekenis. Invloedrijke elementen zijn onder andere: het doel van de route (Bovy & Stern, 1990), de onderliggende motieven van de route (Gartner, 2007), de mate van bekend zijn in het gebied (Baskaya et al., 2004, p. 840; Hoogendoorn & Bovy, 2004) en gewoontegedrag (Gärling & Axhausen, 2003).

*'Good legibility gives people an important sense of emotional security in their movements within a landscape'* (Yeung & Savage, 1996, p. 492).

#### **4.1.3 Waardering gekozen route**

Voor de waardering van een bepaalde omgeving zijn andere factoren van invloed dan voor de keuze van een route. Of bijvoorbeeld een winkelgebied door de consument gewaardeerd wordt, is afhankelijk van ruimtelijke factoren (bijvoorbeeld bereikbaarheid en parkeermogelijkheden) (Baker, 2002; Arentze & Timmermans, 2001; Waerden et al., 1998; Teller & Reuterer, 2008), de diversiteit en omvang van het aanbod van de winkels (Teller & Reuterer, 2008), omgevingsfactoren als sfeer en gastvrijheid (Bearden, 1977; Wakefield & Baker, 1998; Bovy & Stern, 1990; Teller & Reuterer, 2008) en loopafstanden tussen de verschillende bezienswaardigheden en voorzieningen in de stad (in tijd en afstand) (Teller & Reuterer, 2008). Voor de waardering van de gekozen route zijn er volgens Teller & Reuterer (2008) en Yeung & Savage (1995, p. 474) nog enkele andere aspecten van belang. Zij noemen sociaal demografische factoren als geslacht, inkomen en taal.

Wat betreft geslacht is de beleving van winkelen voor mannen en vrouwen afwijkend (Klein, 1998; Darley & Smith, 1995). Allereerst zijn de motieven om te gaan winkelen anders. Doorgaans vindt de vrouw het leuk om te winkelen, terwijl winkelen voor de gemiddelde man een meer noodzakelijke bezigheid is.

*'..it is likely that gender differences exist in shopping value and satisfaction..'* (Jackson, Stoel et al., 2011, p. 1).

Er zijn echter ook overeenkomsten tussen mannen en vrouwen als het om winkelen gaat. Volgens de Yankelovich Monitor speelt voor 87% van de vrouwen en voor 86% van de mannen het prijsniveau een rol bij het kiezen van in welke winkels gewinkeld gaat worden. Tevens is de kwaliteit van de producten en de manier waarop zij door het winkelpersoneel behandeld worden, voor beide seksen van invloed (Klein, 1998).

Lage inkomensgroepen zijn meer geneigd de hedonistische dimensie van winkelen te beoefenen, terwijl hoge inkomens meer aangetrokken worden door *utilitarian shopping* (Allard et al., 2009, p. 42). De hedonistische dimensie is gebonden aan de emotionele elementen van winkelen: bijvoorbeeld winkelen als avontuur, gezellig samen winkelen, ideeën opdoen of koopjes jagen (Solomon, Bamossy et al., 2008, p. 246). Dit, terwijl de utilistische component meer cognitief van aard is. Men zal bij deze tweede vorm van winkelen zoveel mogelijk willen bereiken door zo min mogelijk middelen in te zetten. Hedonisch winkelen kan gedefinieerd



worden als *'facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy, and emotive aspects of one's experience with products'* (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92).  
*'...as people income rise, many other leisure opportunities become available and restraint them from attending malls on exclusive hedonic purpose'* (Allard et al., 2009, p. 47).

De invloedfactor taal komt uit onderzoek van Yeung & Savage (1995). Zij ondervonden verschil in leesbaarheid van *Orchard Road*, een van de hoofdstraten in Singapore, tussen de groep Engels geschoolden en de groep die de Engelse taal niet beheerste (Yeung & Savage, 1995, p. 486).

Uit onderzoek van Bernhoft en Carstensen (2008) blijkt dat de factor leeftijd tevens van invloed is op de waardering van de stedelijke omgeving en route keuze. Verschillen in voorkeur tussen leeftijdsgroepen kunnen verklaard worden door verschillen in voorkeur en gedrag. Dit onderscheid hangt samen met iemands gezondheids situatie en fysieke toestand.

*'...older respondents appreciate pedestrian crossings, signalized intersections and cycle paths significantly more than the younger respondents do'* (Bernhoft & Carstensen, 2008, p. 83 ).

De variabelen die in deze enquête bevestigd worden, zijn gebaseerd op reeds gevoerde onderzoeken van onder andere Pearce (1977), Yeung & Savage (1995) en Jenkins & Walmsley (1993). Uit onderzoek van Pearce (1977) blijkt dat iemands verblijfsperiode van invloed is op de mate van compleetheid van zijn of haar *mental map*. Daarnaast blijkt er bij het tekenen van de *mental map* geen significant verschil te bestaan tussen verschillende seksen, op een enkele betere prestatie van mannen na, als het gaat om ruimtelijke oriëntatie (McGee, 1979). Er bestaat een positieve relatie tussen persoonlijke en sociale factoren enerzijds, en de leesbaarheid van de stedelijke omgeving anderzijds (Yeung & Savage, 1995, p. 476). Ook wordt de ruimtelijke nabijheid belangrijk geacht als invloedfactor op de mental map en de leesbaarheid van de stad (Yeung & Savage, 1995, p. 491).

## **4.2 Plan van aanpak**

In deze paragraaf wordt uiteengezet welke stappen er gezet zullen worden voor de dataverzameling. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de vraagzijde en aanbodzijde.

### **4.2.1 Vraagzijde**

Voor de vraagzijde in dit onderzoek wordt getracht te achterhalen waar de binnenstadsgebruiker naar toe gaat, hoe men loopt en hoe de stad beleefd wordt. Hierbij zal de meest gebruikte route van de gebruikers worden bevestigd en geanalyseerd.

Voor dit onderzoek zijn verschillende stappen te onderscheiden: een enquête onderdeel met *mental maps*, een bestaand kaartje met door de respondent ingetekend de meest gelopen route en diepte interviews. De gestructureerde enquêtes zijn gebruikt om verschillende objectieve, tastbare aspecten als persoonskenmerken van de respondenten te achterhalen. Middels semi-gestructureerde diepte-interviews wordt het meer subjectieve deel, de minder- of niet tastbare elementen van stedelijke beeldvorming, onderzocht.

Deze methode werd al eerder toegepast door onder andere de onderzoekers Saarinen (1976), Yeung & Savage (1995) en Saarinen & Parton et al. (1996).

*'The most common technique for 'mental mapping' is to actually ask people to draw a map'* (Saarinen, 1976).

### **Onderzoeksdoelgroep**

Voor het in kaart brengen van het gedrag van voetgangers tijdens hun verplaatsing, heeft een individuele aanpak de voorkeur (McFadden, 2000). Om de verschillende factoren die de keuze voor een route bepalen, te kunnen begrijpen, dient de individuele looproute geanalyseerd te worden (Foltête & Piombini, 2010, p. 724).

De doelgroep van dit onderzoek ter beantwoording van de deelvragen aan de vraagkant, behelst de willekeurige bezoeker (voetganger) in de binnenstad van Heerlen. Deze brede inslag draagt ertoe bij dat de onderzoekpopulatie alle gebruikers (studenten, werkenden, gepensioneerden, consumenten, dak- of thuislozen et cetera) van de binnenstad van Heerlen

omvat. Als ondergrens wordt in dit onderzoek gehanteerd dat de respondent minimaal de middelbare school leeftijd moet hebben (>12 jaar) voor voldoende begrip. Naast de consument die in de stad bekend is (een frequent bezoeker of bewoner van Heerlen), zal ook de minder bekende consument, de toerist of bezoeker van buitenaf, in het onderzoek worden opgenomen. Voor de gemeente Heerlen is het interessant om inzicht te krijgen in hoe de stad door een onbekende wordt ontvangen en beleefd. Waardoor wordt de bezoeker uitgedaagd, waar voelt hij of zij zich prettig bij en zal men terugkeren? En op welke locaties komt men niet terug? Hoe zijn deze mobiliteitsbewegingen te verklaren?

Een mogelijk nadeel van deze methode is dat de door de respondenten getekende *mental maps* vrij algemeen of zeer uiteenlopend zullen zijn qua inhoud en/of mate van detail. Dit kan worden verklaard doordat de onderzoekspopulatie uit verschillende subgroepen (in leeftijd, achtergrond, opleidingsniveau et cetera) bestaat, die ieder mogelijk door een andere bril naar de binnenstad kijken en de binnenstad op een andere wijze gebruiken en/of beleven.

Echter, de respondenten zullen door het hanteren van deze methode meer overeen komen met de in de binnenstad aanwezige populatie, dan wanneer vooraf één of meerdere doelgroepen geselecteerd zou(den) zijn. Het onderzoek wordt door deze volgorde van filtering meer objectief. Bovendien, worden de verschillen tussen de respondenten met betrekking tot de persoonskenmerken in het onderzoek meegenomen door de toetsing van de enquêtevragen als mogelijke invloedsfactor op (de mate van detail en inhoud van) de mental map.

### **Onderzoeksvariabelen**

De onderzoeksvariabelen zijn afgeleid uit eerder gehouden onderzoek van onder andere Arentze & Timmermans (2001), Baker (2002), Bennison & Davies (1997), Bernhoft en Carstensen (2008), Borgers & Timmermans (1986), Bovy & Stern (1990), Gartner (2007), Hill (1982), Lynch (1960), Meyer (1977), Pearce (1977) en Teller & Reutterer (2008). De volgende kenmerken worden in dit onderzoek getoetst als invloedsfactor op de *mental map*; leeftijd, geslacht, zelf of (een van beide) ouders buiten Nederland geboren (zijn), opleidingsniveau, bruto huishoudinkomen, vervoermiddel naar binnenstad, woonbijheid, woonduur, dagelijkse hoofdbezigheid, verblijfsduur in de binnenstad, bezoekfrequentie binnenstad, onprettig voelen in de binnenstad, mate van interesse in en gemak van oriëntatie in de binnenstad, bekendheid met de communicatiespreuk ('Wij zijn Heerlen'), bekend zijn met KijkHeerlen route, KijkHeerlen route gelopen hebben, KijkHeerlen route beluisterd hebben. Hierbij zal onderscheid gemaakt worden naar de mate van detail en de inhoud van de *mental map*. Gelet wordt op de door Lynch onderscheiden *paths, edges, districts, nodes en landmarks* (zie paragraaf 4.1.1, bladzijde 52).

### **Stappenplan**

- Allereerst wordt de respondent gevraagd om een korte enquête in te vullen (zie bijlage 1), welke bestaat uit vragen die inzicht geven in de persoonlijke kenmerken van de gebruiker van de binnenstad en de beleving en waardering van de respondent van de binnenstad.  
Omdat Heerlen op korte afstand ligt van zowel de Belgische als Duitse grens, zal de enquête zowel in het Nederlands als in het Duits afgenomen worden zodat beide groepen opgenomen kunnen worden in het onderzoek.
- Vervolgens wordt de binnenstadsgebruiker gevraagd om op een aangegeven kader afgedrukt op A4 formaat, in een aantal minuten zijn of haar *mental map* te tekenen, waarbij benadrukt wordt dat geen enkele *mental map* fout kan zijn. Het betreft immers iemands eigen, mentale weergave van de werkelijkheid.

'*Sketch mapping focusses overwhelmingly on the visual image of the environment*' (Jenkins & Walmsley, 1993, p. 240).

Als tip krijgt de consument mee, te denken aan straten, grenzen, kruispunten, gebouwen et cetera, welke als oriëntatie- of herkenningspunt kunnen fungeren. Ook wordt gevraagd om indien bekend bij de respondent, namen toe te voegen. Hiermee wordt enerzijds de kennis en betrokkenheid van de consument getest, anderzijds wordt de analyse van de *mental maps* bevorderd. De getekende kaart zal worden gebruikt en geanalyseerd als onderdeel van de data.

'Sketch maps and verbal descriptions matched very well in terms of the features and characteristics of the route represented' (Golledge & Stimson, 1997, p. 171).

- Ten derde wordt gevraagd of de consument op een reeds bestaande kaart, zijn of haar meest gelopen route door de binnenstad kan intekenen. Wanneer het om een toerist gaat die Heerlen voor het eerst bezoekt of een bezoeker die relatief onbekend is in de stad, zal gevraagd worden waar men tot nu toe gelopen heeft. Ook zal gevraagd worden of de respondent voor het bezoek aan de stad een route (op internet) opgezocht heeft, en waar men dus van plan is heen te lopen. Deze stap wordt genomen om te controleren in hoeverre de mental map overeen komt met de werkelijke werkelijkheid.

De methode van *sketch mapping* of *mental mapping* wordt doorgaans gebruikt in combinatie met andere methoden. *Sketch maps* geven inzicht in het aantal kenmerken dat in een gebied getekend wordt. De combinatie van punten, lijnen, vakjes (gebieden) en overige kenmerken dienen als indicator voor de door de tekenaar dominant geachte kenmerken in het gebied. Ook kan er een bepaalde structuur afgeleid worden aan de hand van de (on)regelmatigheid van bijvoorbeeld de getekende straten, het stratenpatroon en overige omgevingskenmerken (Golledge & Stimson, 1997, p. 242).

- Als aanvulling op de hierboven staande kwantitatieve methode, wordt er ook een kwalitatieve methode toegepast. Tien respondenten zullen worden geselecteerd voor een semi-gestructureerd interview waarbij dieper ingegaan wordt op de beleving van de binnenstad van Heerlen.  
Aan de hand van de door Lynch onderscheiden stedelijke elementen wordt ingezoomd op de looproute van de respondent. Kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat de ene straat voor de één een *path* kan zijn, terwijl dezelfde straat voor een andere respondent bijvoorbeeld als *egde* fungeert.

In de bijlage volgt een overzicht van vragen die gebruikt worden om de verschillende stedelijke elementen uit de meest gelopen route van de respondent, te onderzoeken.

### **Paths**

Promenade: zelfde vragen voor Saroleastraat, Dautzenbergstraat en andere *paths* in de meest gebruikte looproute van de respondent.

Continuïteit	Waar begint de Promenade en waar eindigt deze voor u?
Uniciteit	Wat onderscheid de Promenade van andere straten in Heerlen?
Continuïteit	Is dit het geval op de hele Promenade?
Richting	Waar leidt de Promenade u naartoe?
Check points	Als u ergens op de Promenade met iemand zou afspreken, wat zou dan uw referentiepunt zijn? Waarom?

Honigmanstraat: zelfde vragen voor Bongerd, Willemstraat en andere *paths* in de meest gebruikte looproute van de respondent.

Continuïteit	Waar begint de Honigmanstraat en waar eindigt deze voor u?
Uniciteit	Wat onderscheid de Honigmanstraat van andere straten in Heerlen?
Continuïteit	Is dit het geval op de hele Honigmanstraat?
Richting	Waar leidt de Honigmanstraat u naartoe?
Check points	Als u ergens op de Honigmanstraat met iemand zou afspreken, wat zou dan uw referentiepunt zijn? Waarom?
Probleemgebied volgens een deel van de respondenten	Kunt u zich voorstellen dat mensen een negatieve associatie hebben met deze straat? Waarom?
Motivatie	Waarom is de Honigmanstraat onderdeel van uw route? Waarom komt u hier?
<i>Topophilia</i> , beleving	Hoe vindt u het om hier te zijn? Heeft u een bijzondere binding met deze route? Waarom?

### Nodes

Pancratiusplein: zelfde vragen voor (bus) station, Valkenburgerweg, rotonde Putgraaf en andere *nodes* in de meest gebruikte looproute van de respondent.

Grens	Waar loopt voor u de grens van het Pancratiusplein? Hoe bakent u het plein af?
Herkenbaarheid	Verwart u het Pancratiusplein wel eens met een andere plek?
Herkenbaarheid	Waar is het Pancratiusplein specifiek aan te herkennen?
Motivatie	Waarom is het Pancratiusplein onderdeel van uw route? Waarom komt u hier?
<i>Topophilia</i> , beleving	Hoe vindt u het om hier te zijn? Heeft u een bijzondere binding met het Pancratiusplein? Waarom?

### Edges

Geerstraat: zelfde vragen voor de Geleenstraat en andere *edges* in de meest gebruikte looproute van de respondent.

Continuïteit	Waar begint de Geerstraat en waar eindigt deze voor u?
Uniciteit	Wat onderscheid de Geerstraat van andere straten in Heerlen?
Continuïteit	Is dit het geval op de hele Geerstraat?
Richting	Waar leidt de Geerstraat u naartoe?
Check points	Als u ergens op de Geerstraat met iemand zou afspreken, wat zou dan uw referentiepunt zijn? Waarom?
Motivatie	Waarom is de Geerstraat onderdeel van uw route? Waarom komt u hier?
<i>Topophilia</i> , beleving	Hoe vindt u het om hier te zijn? Heeft u een bijzondere binding met deze route? Waarom?

### Stationstraat

Continuïteit	Waar begint de Stationstraat en waar eindigt deze voor u?
Uniciteit	Wat onderscheid de Stationstraat van andere straten in Heerlen?
Continuïteit	Is dit het geval op de hele Stationstraat?
Richting	Waar leidt de Stationstraat u naartoe?
Check points	Als u ergens op in de Stationstraat met iemand zou afspreken, wat zou dan uw referentiepunt zijn? Waarom?
Probleemgebied volgens respondenten	Kunt u zich voorstellen dat mensen een negatieve associatie hebben met deze straat? Waarom?
Motivatie	Waarom is de Stationstraat onderdeel van uw route? Waarom komt u hier?
<i>Topophilia</i> , beleving	Hoe vindt u het om hier te zijn? Heeft u een bijzondere binding met deze route? Waarom?

### Landmarks

Pancratiuskerk: zelfde vragen voor glaspaleis, MacDonalds, V&D en andere *landmarks* in de meest gebruikte looproute van de respondent.

Uniciteit	Op welke manier is de Pancratiuskerk anders dan de omringende bebouwing?
Vorm	Zou u de Pancratiuskerk kunnen aanwijzen tussen andere kerktorens in Nederland? Waarom / Waaraan zou u de Pancratiuskerk kunnen herkennen?

Zichtbaarheid	Gebruikt u de Pancratiuskerk als referentiepunt om de weg te vinden?
<i>Topophilia</i> , waarde	Heeft u een bijzondere binding met dit gebouw? Hoe vindt u het om hier te zijn? Waarom?

### **Districts**

#### Burgemeester van Grunsvenplein/'t Loon

Scherpe grens	Waar loopt voor u de grens van het Van Grunsvenplein?
Homogeniteit	Waarom hoort het gebied net buiten uw grens van het Van Grunsvenplein niet meer bij het Van Grunsvenplein? Of: Waarom trekt u daar de grens?
Motivatie	Waarom is het Van Grunsvenplein onderdeel van uw route? Waarom komt u hier?
<i>Topophilia</i> , beleving	Hoe vindt u het om hier te zijn? Heeft u een bijzondere binding met het Van Grunsvenplein? Waarom?

#### Markt/Pancratiusplein

Scherpe grens	Waar loopt voor u de grens van de markt?
Homogeniteit	Waarom hoort het gebied net buiten uw grens van de markt niet meer bij de markt? Of: Waarom trekt u daar de grens?
Probleemgebied volgens respondenten	Kunt u zich voorstellen dat mensen een negatieve associatie hebben met dit gebied? Waarom?
Motivatie	Waarom is de markt onderdeel van uw route? Waarom komt u hier?
<i>Topophilia</i> , beleving	Hoe vindt u het om hier te zijn? Heeft u een bijzondere binding met de markt? Waarom?

#### Corio Center/Stationsgebied

Scherpe grens	Waar loopt voor u de grens van Corio Center?
Homogeniteit	Waarom hoort het gebied net buiten uw grens van Corio Center niet meer bij Corio Center? Of: Waarom trekt u daar de grens?
Verskil in soort bezoekers	Wordt dit gebied meer door bewoners van Heerlen gebruikt, of meer door mensen die buiten Heerlen wonen? Wat zou daar de reden voor zijn?
Motivatie	Waarom is Corio Center onderdeel van uw route? Waarom komt u hier?
<i>Topophilia</i> , beleving	Hoe vindt u het om hier te zijn? Heeft u een bijzondere binding met Corio Center? Waarom?

### **Algemene vragen**

<i>Topophobia</i> , beleving	Welke plekken probeert u bewust te ontwijken in uw looproute?
<i>Topophobia</i> , beleving	Waar in de binnenstad voelt u zich niet prettig? Is er hierbij nog onderscheid tussen dag en nacht? Maakt het voor uw gevoel uit of u alleen bent of met anderen?
Gewoontegedrag	Hoe consequent gebruikt u deze route?
Gewoontegedrag	Kunt u voorbeelden geven van momenten dat u een nieuwe straat/district in de binnenstad ontdekte?
Gewoontegedrag	Hoe kwam het dat u deze ontdekking deed?
Gewoontegedrag	Hoe bent u te verleiden een door u niet eerder betreden gebied te ontdekken?

#### **4.2.2 Aanbodzijde**

Naast literatuuronderzoek en een analyse van verschillende beleidsdocumenten, worden voor de aanbodzijde enkele semi-gestructureerde interviews afgenomen met verantwoordelijken en beleidsmakers. Tabel 2 toont een overzicht van de geïnterviewden.

Tabel. 2 Overzicht geïnterviewden

Naam geïnterviewde	Functie	Datum
Dhr. E.J. Ginjaar	Voorzitter Centrummanagement	Dinsdag 17 mei 2011, 09.00uur, Amrâth Grand Hotel Heerlen
Mr. E. van Neerbos	Beleidsmedewerker economie, gemeente Heerlen	Maandag 23 mei 2011, 09.00uur, Stadskantoor Heerlen
Drs. A. Jacobs	Beleidsmedewerker economie, gemeente Heerlen	Maandag 23 mei 2011, 09.00uur, Stadskantoor Heerlen
Drs. D. Schipperheijn	Directeur Programma's gemeente Heerlen	Maandag 7 juni 2011, 09.00uur, Stadhuis gemeente Heerlen
10 anonieme respondenten	onbekend	Mei 2011

Via deze werkwijze zal de achterliggende gedachte van de beleidsmatig over te willen brengen beleving, waardering en/of imago zover mogelijk worden achterhaald en geanalyseerd.

Het uitgangspunt is om de inzichten welke verkregen worden uit de onderzoeksdelen van de vraag- en aanbodzijde met elkaar te confronteren. Getracht wordt om de beleving en waardering van de respondenten mee te wegen in een evaluatie van de centrumvisie van de gemeente.

### 4.3 Statistische toetsing

Voor het analyseren van de *mental maps* zal gebruik worden gemaakt van de analytische software SPSS. Middels verschillende statistische toetsen zal getest worden of er een verband bestaat tussen de persoonskenmerken van de respondenten, de *mental maps* en de waardering en beleving van de binnenstad van Heerlen.

Allereerst zal worden getoetst of de locatie van dataverzameling invloed heeft op de *mental map*. Verder worden de volgende kenmerken getoetst als invloedsfactor op de *mental map*: leeftijd, geslacht, woon nabijheid, woonduur, dagelijkse hoofdbezigheid, opleidingsniveau, inkomen, bezoekfrequentie, gemiddelde duur van een binnenstadsbezoek, bezoekdoel, mate van interesse en gemak in oriëntatie in de stad, bekendheid met de slogan van de stad, het imago van de binnenstad, het onderscheidende van Heerlen ten opzichte van andere steden en als laatste de mogelijke verbeteringen voor de binnenstad.

Aan de hand van de route die de respondenten hebben getekend op het reeds bestaande kaartje kan worden afgeleid welke straten en stadsdelen het meest bezocht worden door de consument. Wat hierbij niet vergeten moet worden is dat gevraagd is de meest gelopen route in te tekenen en dat het enkel bij een toerist om de reeds gelopen, of te verwachten route gaat. Statistische toetsing biedt meer inzicht in de meest gelopen routes en verschillende groepen. Om te onderzoeken of er tussen twee variabelen een statistisch verband bestaat wordt hieronder telkens de Chi kwadraat toets uitgevoerd. Met behulp van een associatiemaat wordt de sterkte of richting van het verband berekend, zie figuur 11.

Figuur. 11 Voorbeeld Chi kwadraat toets

Vooronderstellingen	
Meetschaal:	Beide variabelen categoriaal (nominaal of ordinaal)
Model:	Een aselechte steekproef
Hypothese:	H0: De indelingscriteria zijn statistisch onafhankelijk. H1: De indelingscriteria zijn statistisch niet onafhankelijk.
De nulhypothese gaat er vanuit dat er geen statistisch verband is. Als H0 wordt verworpen, is er dus wel sprake van een statistisch verband.	
De steekproefverdeling De Chi-kwadraat volgt een Chi-kwadraat kansverdeling.	
Uitkomst: verwerpen of bevestigen van de hypothese.	
<b>Overige te toetsen variabelen aan de mate van detail van de mental map</b>	
Dag van dataverzameling	
Leeftijd	
Geslacht	
Nederland wel of niet als geboorteland voor respondent en/of ouders	
Woonabijheid	
Woonduur huidige adres	
Dagelijkse bezigheid	
Opleidingsniveau	
Inkomen	
Bezoekfrequentie binnenstad	
Verblijfsduur binnenstad	
Bezoekdoel binnenstad	

Voor de inhoud van de *mental map* wordt gebruik gemaakt van de factor analyse. Met behulp van deze methode wordt onderzocht of er 'latente variabelen' zijn, welke niet direct gemeten kunnen worden, maar gebaseerd zijn op series van indicator variabelen. Hierdoor worden grote aantallen variabelen gereduceerd tot een kleiner aantal zogenaamde factoren. Factoren 'are classification axis along which the measures can be plotted'. Hoe groter de lading van een variabele op een factor, hoe meer de factor de relatie tussen die variabelen verklaart (Field, 2009). Tabel 3 geeft een overzicht van de variabelen die getoetst zullen worden aan de meest voorkomende getekende elementen in de *mental maps*.

Tabel. 3 Te toetsen variabelen voor inhoud van de mental map

Bezoekfrequentie	Dagelijkse bezigheid
Opleidingsniveau	Leeftijd
Woonabijheid	Bekend met communicatie zin
Vervoermiddel	Onprettig voelen
Woonduur	Goed kunnen oriënteren
Verblijfsduur	Interesse in oriëntatie
Kijkheerlen route beluisterd	Bruto jaarlijks huishoudensinkomen
Kijkheerlen route gelopen	Buiten Nederland geboren zelf of (een van beide) ouders
Kijkheerlen bekend met route	Geslacht

Om in te kunnen gaan en in te kunnen spelen op voetgangersstromen is het van belang om zowel inzicht te krijgen in gemeenschappelijke voetgangersstromen, als in de bewegingen en de onderliggende motieven van de *flow* van het individu (Hoogendoorn & Bovy, 2004, p. 170).

Ook de semi-gestructureerde diepte-interviews zullen daarom mee genomen worden in de analyse. Er zal, middels uitspraken van de respondenten, een beeld geschetst worden van de looproutes door de binnenstad van Heerlen, met bijbehorende belevingen en de overwegingen die gelden voor de respondent bij het bepalen van zijn of haar route. Hierbij zal tevens een link gelegd worden naar de theorie, die al eerder in het theoretisch kader uiteen gezet is.

Gekozen is om het interview plaats te laten vinden in het Glaspaleis. Hierdoor kan de respondent de stad beleven en onder het genot van een consumptie (de stad proeven) en in alle rust de verschillende vragen beantwoorden.



#### 4.4 Presentatie respondenten

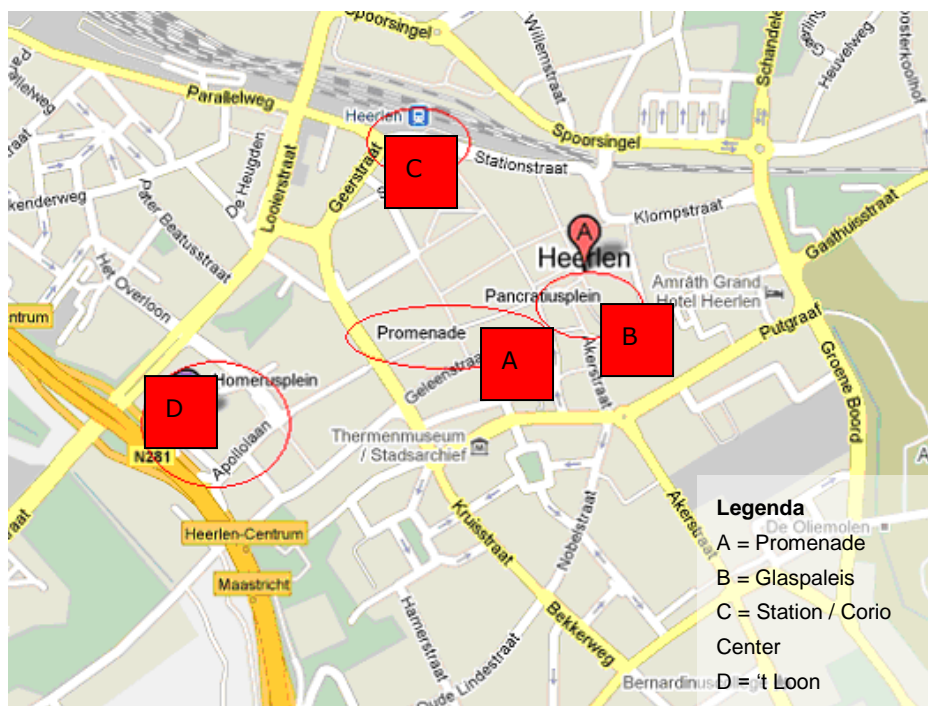
Zoals in de inleiding is aangegeven, wordt in dit onderzoek gezocht naar het op elkaar aansluiten van de aanbod en vraagzijde van de binnenstad van Heerlen. Ook wordt getracht om te achterhalen hoe de stad kan anticiperen op mogelijke verbeteringen en meer richting kan geven aan de consument.

Voor de aanbodkant zullen verschillende beleidsmakers worden geïnterviewd om in te gaan op de centrum- en detailhandelsvisie van de gemeente en op het centrummanagement (waardoor indirect ook de ondernemers betrokken zullen worden). In de bijlage is een overzicht van de verschillende geïnterviewden, opgenomen.

Een groep van 100 binnenstadsgebruikers (N=100), welke zich te voet verplaatst, wordt op verschillende locaties in de binnenstad benaderd om de enquête in te vullen, hun *mental map* te tekenen en hun meest gelopen route door de binnenstad op een bestaande kaart aan te geven. Daarnaast zal voor de aanbodkant een tiental consumenten (N=10) geïnterviewd worden om meer inzicht te krijgen in de daadwerkelijke beleving en waarding van de openbare ruimte in de binnenstad. Er zal hierbij dieper ingegaan worden op de keuzes en motieven van de consument bij het bepalen van zijn looproute door de binnenstad van Heerlen.

De locaties waar geënquêteerd wordt zijn de Promenade (A), het Glaspaleis (B), het station en het Corio Center (C) en winkelcentrum 't Loon (D), zie figuur 13. Op deze locaties zullen de consumenten benaderd worden om de enquête in te vullen zonder daarbij door anderen gestoord of beïnvloed te worden.

Figuur, 13 binnenstad Heerlen met locaties waar geënquêteerd wordt



Bron: Google maps, 2011

Het enquêteren zal plaats vinden op verschillende dagen en op verschillende dagdelen, om een zo compleet mogelijk beeld en een zo representatief mogelijke afspiegeling te kunnen geven van de consument in Heerlen. Tabel 4 geeft een schematisch overzicht van de verdeling van de locaties waar de enquêtes zijn afgenomen.

**Tabel. 4** Overzicht locaties enquêteren

Datum	Dagdeel	Locatie	Aantal enquêtes
Maandag 18 april	Einde middag 16.00-18.00u	Promenade (A)	4
Dinsdag 19 april	Middag 13.00- 16.00u	Promenade (A)	20
Woensdag 20 april	Middag 12.30-16.00u	Glaspaleis (B)	22
Dinsdag 26 april	Begin middag 13.00-15.30u	Promenade (A) / Station & het Corio Center (C) / Winkelcentrum 't Loon (D)	10 / 4 / 4
Woensdag 27 april	Einde middag 15.00-17.00u	Station & het Corio Center (C)	7
Maandag 2 mei	Middag 12.00-16.30u	Winkelcentrum 't Loon (D)	20
Dinsdag 3 mei	Begin middag 12.30-15.00u	Promenade (A)	9

Allereerst speelden de weergoden een gunstige, grote rol bij de grote mensenmassa die vroeg in het jaar in de binnenstad verbleef. Los van dat er maar een beperkte groep bereid of in staat is om mee te werken aan mijn onderzoek, zorgde het mooie weer ervoor dat er meer mensen op straat waren, waardoor mijn kans van slagen om mensen te charteren om mee te werken, groter was. Bewust heb ik gekozen om (ook) tijdens het middaguur te enquêteren, om op deze manier ook (fulltime) werkenden (in hun lunchpauze) mee te kunnen laten werken aan het onderzoek.

Daarnaast is het elke dinsdag markt op de Promenade van Heerlen, en daar komen vele mensen op af. Dit verklaart het grote aantal enquêtes dat is afgenomen op de Promenade op de dinsdagen 19 en 26 april en 3 mei. Het aantal enquêtes dat is afgenomen in en bij het station en in het Corio Center is relatief gering. Hieraan ten grondslag ligt het feit dat de mensen in het station en op de perrons veelal haast hebben om enerzijds hun trein te halen of anderzijds, het station te verlaten om op tijd bij hun afspraak te zijn.

Woensdag 27 april kende een middag met regen, waardoor het mij zeer geschikt leek om in het overdekte winkelcentrum, het Corio Center, te enquêteren omdat de winkelstraten zelf onvoldoende beschutting bieden tegen de regen en daarom weinig aantrekkelijk zijn. Helaas was voor het enquêteren in het Corio Center een vergunning noodzakelijk. Dit is een typisch voorbeeld van een geprivatiseerd winkelgebied, waar beveiligers de bezoekers wijzen of wat wel of niet wenselijk geacht wordt. De respons is die middag relatief laag.

De voetgangerstromen bij winkelcentrum 't Loon zijn minder groot dan op de Promenade, desondanks waren verschillende mensen bereid om mee te werken. Hetzelfde geldt voor de omgeving van het Glaspaleis bij het Pancratiusplein.

# - Analyse



## **5. Analyse onderzoeksresultaten**

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten geanalyseerd. De enquêtes, de *mental maps*, de ingetekende meest gelopen routes en de verschillende interviews zullen verwerkt worden om uiteindelijk de onderzoeksvragen, die in de inleiding beschreven staan, te kunnen beantwoorden en om meer inzicht te verschaffen in de beleving en waardering van de binnenstad van Heerlen. Hierbij wordt zoveel mogelijk de link gelegd naar het theoretisch kader.

In de eerste paragraaf wordt, aan de hand van de input van de respondenten, een profiel geschetst van de gebruiker van de binnenstad. De tweede paragraaf bevat een analyse van de *mental maps*, waarbij zowel de inhoud als de mate van detail van de *mental map* onderzocht wordt. De persoonlijke kenmerken van de respondenten worden hier gekoppeld aan de mentale beelden van de respondenten.

In de derde paragraaf komen de looproutes aanbod. Er wordt ingezoomd op de beleving en waardering van de respondenten. Lynch concept van *imageability* staat hierin centraal. Tevens worden deze belevingen gezien van uit het oogpunt van *topophilia* en *topophobia*. Afgesloten wordt met enkele mogelijke verbeteringen voor de binnenstad, op aandragen van de respondenten.

### **5.1 Profiel gebruiker binnenstad Heerlen**

Aan de hand van de enquête kan er een algemeen beeld gevormd worden van de gebruiker van de binnenstad, die in dit onderzoek centraal staat. In deze paragraaf worden de hoofdpunten bondig behandeld.

#### **Leeftijd & geslacht**

De 100 respondenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek bestaan uit 40 vrouwen en 60 mannen. De jongste respondent is 13 jaar, de oudste heeft een leeftijd van 78 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 38 jaar. Er is gebruik gemaakt van de volgende classificering: 0-20 jaar (27%), 21-30 jaar (17%), 31-50 jaar (26%) en 51 jaar en ouder (30%). Het relatief grote aandeel in de bovenste categorie, kan worden verklaard door de vergrijzing die in de regio sterker dan gemiddeld, aanwezig is. Kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat vanwege de ingangseisen van de verschillende statistische toetsen het niet mogelijk was een aparte categorie te houden voor respondenten van 65 jaar en ouder, wat gezien de vergrijzing wel interessant geacht werd.

#### **Woonbijheid & woonduur huidige adres**

Aan de respondenten is gevraagd hun postcode en woonduur op hun huidige woonadres in te vullen. Hierdoor wordt inzicht verkregen in de binding die men met de binnenstad zou kunnen hebben. Er wordt hierbij uitgegaan van het principe dat iemand die dichterbij de binnenstad woont, vanzelfsprekend, vaker een bezoek brengt aan de binnenstad, dan iemand die verder weg woont. De vraag is of dit van invloed is op de *mental map* van de betreffende respondent.

Als middelpunt van Heerlen is de Bongerd genomen met postcode 6411. Met behulp van de ANWB routeplanner is uitgerekend hoeveel kilometer de respondent (lopend) af moet leggen om op de Bongerd te komen.

Van de 100 respondenten hebben 84 mensen een geldige postcode ingevuld. De gemiddelde afstand van woonhuis tot de binnenstad van Heerlen, bedraagt in deze groep als geheel, ruim 17 kilometer.

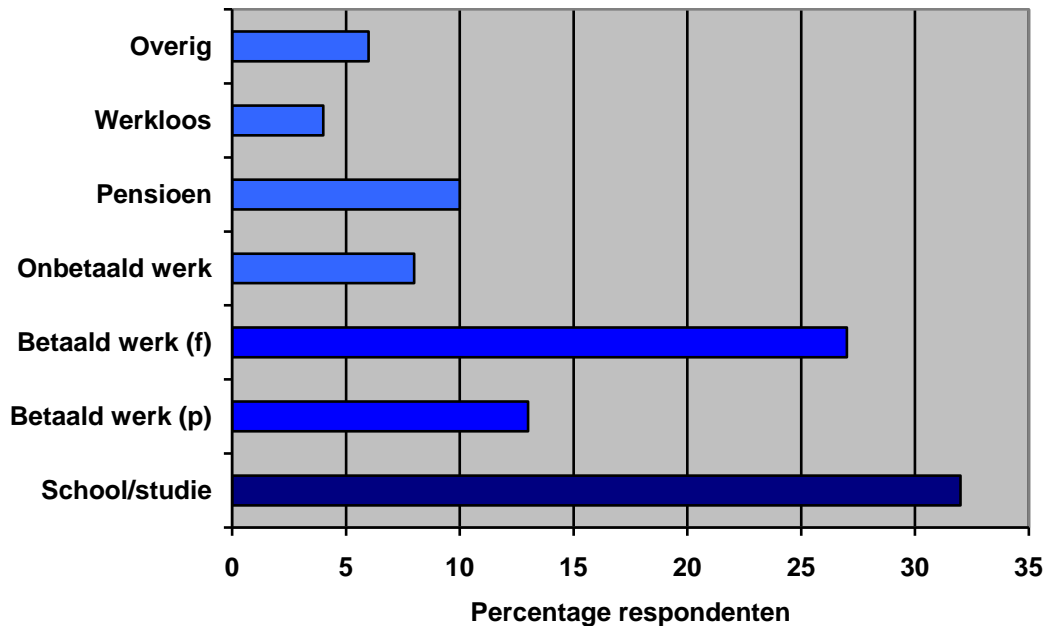
Gebruik is gemaakt van de volgende indeling: 0-2 kilometer (23%), 2-5 kilometer (26%), 5-10 kilometer (25%), 10-15 kilometer (5%), 15-50 kilometer (14%), 50 kilometer of meer (7%). De eerste categorie behelst mensen die ook voor hun dagelijkse boodschappen, lopend een bezoek zouden kunnen brengen aan de binnenstad. Omdat Heerlen op korte afstand ligt van zowel de Belgische als de Duitse grens zijn er vele categorieën onderscheiden.

De gemiddelde woonduur van de respondenten bedraagt bijna dertien jaar. Er is gekozen voor de volgende indeling: 0-2 jaar (22%), 2-5 jaar (15%), 5-10 jaar (21%), 10-15 jaar (11%) en 15 jaar of langer (31%). Opvallend is dat er zowel vele respondenten pas enkele jaren op hetzelfde woonadres wonen, als de categorie die er al minimaal vijftien jaar woont.

### Dagelijkse bezigheid

De dagelijkse bezigheid van de respondenten is geclassificeerd in categorieën, zie grafiek 2. Om statistische toetsen uit te kunnen voeren zijn enkele categorieën samengevoegd en wordt er gewerkt met de volgende indeling: school/studie (32%), betaald werk (parttime en fulltime) (40%), onbetaald werk, pensioen, werkloos en overig (28%). Dit houdt in dat in de tabel de eerste staaf een categorie vormt (school/studie), de tweede (betaald werk parttime) en derde staaf (betaald werk fulltime) vormen samen de categorie betaald werk, tenslotte wordt de laatste categorie gevormd door de bovenste vier staven in de tabel. De verschillende categorieën zijn verduidelijkt met de verschillende kleuren.

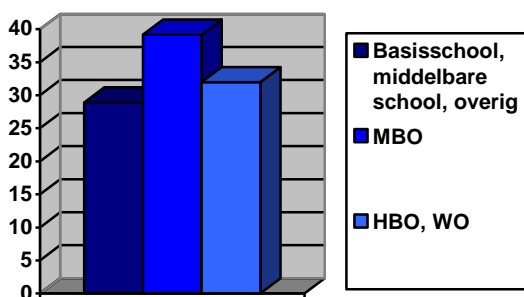
Grafiek. 2 Percentage respondenten naar dagelijkse bezigheid



### Opleiding

Het opleidingsniveau van de respondenten is redelijk gelijk verdeeld (grafiek 3). Van de respondenten heeft de meerderheid een MBO opleiding gedaan of is daar momenteel mee bezig. Voor de toetsing wordt gebruik gemaakt van de drie verschillende categorieën: basisschool, middelbare school en overig (29%), MBO (39%) en HBO, WO (32%).

Grafiek. 3 Percentage respondenten naar opleidingsniveau



### Huishoudeninkomen

Voor het huidige inkomen is de respondent gevraagd naar het bruto huishoudeninkomen. Hierbij werden vooral categorieën aangegeven omdat uit ervaring is gebleken dat mensen op deze vraag liever geen antwoord geven. Door deze insteek was er nu slechts één respondent die de hoogte van zijn of haar inkomen niet kenbaar wilde maken.

De volgende categorieën worden gehanteerd: geen inkomen (18%), onder modaal (27%), modaal (27%), boven modaal (27%). Een modaal inkomen is ongeveer 33.000 euro. De respondenten die aangaven geen inkomen te hebben, zijn studenten en scholieren.

### Bezoekfrequentie binnenstad

Van de 100 respondenten bezoekt 22% de binnenstad van Heerlen dagelijks. De overige categorieën die onderscheiden kunnen worden zijn: een paar keer per week (43%), een paar keer per maand (20%) en een paar keer per jaar of minder (15%).

Het grootste deel van de respondenten komt dus meerdere keren per week in de binnenstad van Heerlen.

### Verblijfsduur binnenstad

Heerlen staat bekend als een stad waar men, in korte tijd zijn of haar doelgerichte aankopen doet. Uit de enquête bleek dat 27% van de respondenten gemiddeld tot een uur in de binnenstad verblijven. Van deze groep heeft één op de vier respondenten zelfs genoeg aan 0-30 minuten. Om te kunnen voldoen aan de voorwaarden voor een Chi-kwadraat toets, zijn deze categorieën echter samen genomen.

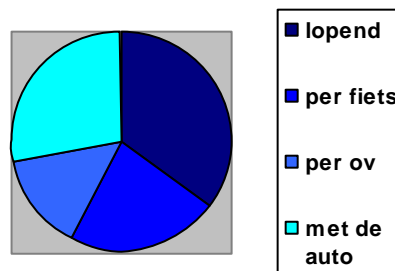
Verder kan geconcludeerd worden dat 44% van de respondenten, verreweg de grootste groep, gemiddeld 1 tot 2 uur in de binnenstad verblijft. De overige 29% besteedt een dagdeel of langer in de binnenstad. Ook in deze laatste categorie zijn vanwege een te kleine celinhoud categorieën samengevoegd. Wel kan gesteld worden dat slechts 4% een gehele dag in de Heerlense binnenstad doorbrengt. De vooronderstelling dat Heerlen een 'koopstad' is waar men slecht korte tijd verblijft, komt overeen met de resultaten van de enquête.

Figuur. 14 Respondenten naar vervoermiddel (%)

### Vervoermiddel

De respondenten verplaatsen zich op verschillende manieren om de binnenstad van Heerlen te bereiken (figuur 14). In het theoretisch kader bleek al dat wandelen de beste manier is om een stad te ontdekken, beleven en benutten. Getoetst zal worden of de wijze van transport van invloed is op de mate van detail van de *mental map* van de respondenten.

De meeste respondenten komen lopend naar de binnenstad (35%), gevolgd door de respondenten die zich met de auto (28%) verplaatsen, per fiets (22%) en per openbaar vervoer (14%). In de autovrije binnenstad verplaatst men zich vanzelfsprekend lopend. Slechts in enkele delen van de binnenstad is het toegestaan om te fietsen.

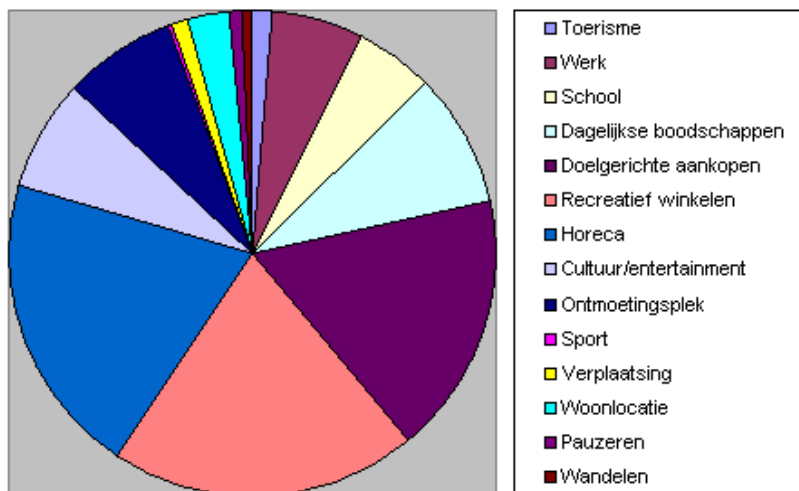


### Bezoekmotief

Figuur 15 toont de belangrijkste bezoekmotieven van de respondenten. Kanttekening die hier bij gemaakt moet worden is dat de respondenten maximaal drie verschillende motieven konden aangeven. Dit betekent dat er maximaal 300 motieven aangekruist hadden kunnen worden, het werden er uiteindelijk 213. Er is geen sprake van een rangorde.

De meest genoemde motieven zijn doelgerichte aankopen doen en recreatief winkelen. Beide motieven werden door 43 respondenten aangegeven. Vervolgens zijn het doen van dagelijkse boodschappen (19 stemmen), cultuur/entertainment en ontmoetingsplek (beide 16 stemmen), werk (13 stemmen) en school (11

Figuur. 15 Belangrijkste bezoek motieven respondenten



stemmen) veel voorkomende antwoorden.

Onder de 100 respondenten was de binnenstad als sportvoorziening (1 stem), weg om van A naar B te komen (2 stemmen) of als locatie voor toerisme (3 stemmen), het minst belangrijke motief om de binnenstad te bezoeken.

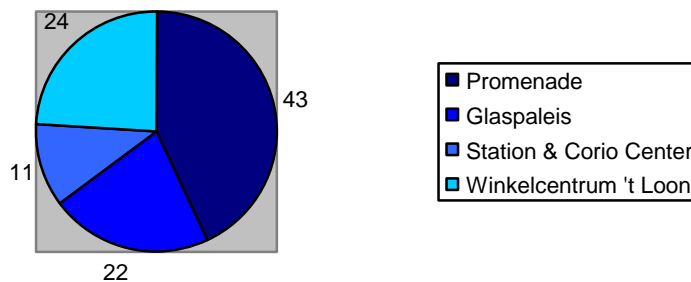
### **Slogan**

De communicatiespreuk van Heerlen is 'Wij zijn Heerlen'. De zin, welke in Heerlen bewust geen spreuk genoemd wordt, vormt de basis van de stadskrant en is tevens zichtbaar op de voertuigen van de gemeente. Van de 100 respondenten was de tekst slechts bij vier respondenten bekend. Een score die niet alleen mij, maar ook de gesproken beleidsmakers, tegenviel. De onbekendheid van de spreuk kan mogelijk verklaard worden door het feit dat deze door de communicatie afdeling is ontworpen en pas enkele jaren in gebruik is. Er is weinig extra publiciteit rondom de spreuk geweest.

### **Locatie**

De meeste enquêtes zijn afgenomen op de Promenade (43%), zie figuur 16. De overige locaties zijn de omgeving van het glaspaleis, het station en het Corio Center en winkelcentrum 't Loon. Om aan de voorwaarden van de chi-kwadraat toets te kunnen voldoen zijn de categorieën glaspaleis en het station/Corio Center samengevoegd.

**Figuur . 16** Overzicht locaties enquêter



## 5.2 Analyse mental maps

In deze paragraaf worden de *mental maps* van de respondenten onderzocht. Er wordt hiertoe onderscheid gemaakt tussen de inhoud en de mate van detail van de *mental map*.

De inhoud van de *mental maps* wordt geanalyseerd door de verschillende *nodes*, *paths*, *edges*, *districts* en *landmarks* in de *mental maps* te tellen. Meegenomen wordt hoe vaak een bepaald element (bijvoorbeeld het Glaspaleis) in de verschillende *mental maps* voorkomt. Een element dat door vele respondenten in hun *mental map* getekend is, zal een grote rol spelen bij de beeldbepaling van de binnenstad van Heerlen.

Voor de mate van detail is het van belang hoeveel verschillende elementen voorkomen in elke individuele *mental map* (Jenkins & Walmsley, 1993; Pearce, 1977; Yeung & Savage, 1996).

### 5.2.1 Inhoud van de mental map

Tabel 5 toont een overzicht van de negentien meest voorkomende elementen op de door de respondenten getekende *mental maps*. Verondersteld wordt dat de elementen die het meest getekend worden door de respondenten, het meest bepalend zijn voor het beeld dat de respondenten van Heerlen hebben.

Gekozen is voor dit aantal omdat de frequentie van voorkomen van de elementen op de getekende *mental maps*, hoger was dan 10, wat inhoudt dat de elementen om minimaal 10% van de *mental maps* voorkomt. Opvallend is dat de Saroleastraat en de Promenade op meer dan de helft van de *mental maps* van de respondenten voorkomen. De straten vormen belangrijke elementen in de beeldvorming van Heerlen.

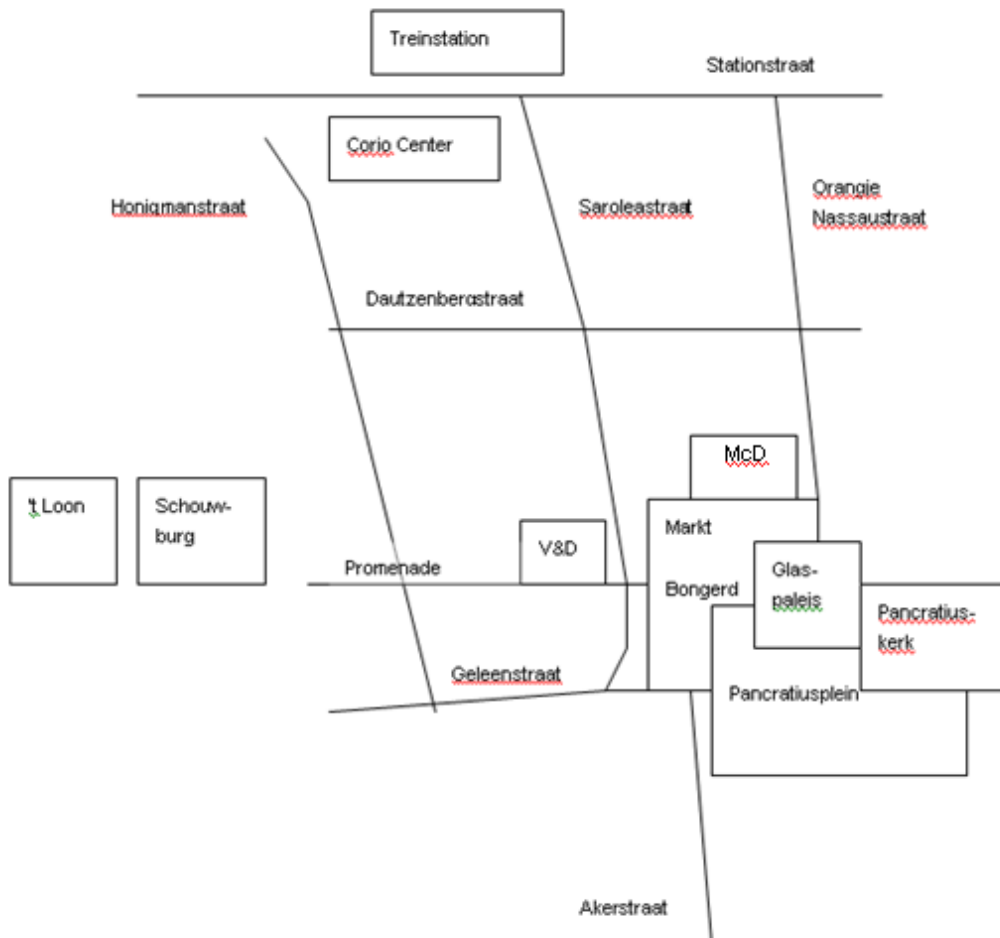
Tabel. 5 Overzicht meest voorkomende elementen *mental maps*

Stedelijk element Heerlen	Frequentie van voorkomen op <i>mental maps</i>
Saroleastraat	68
Promenade	66
Treinstation	48
Winkelcentrum Corio Center	33
Markt	33
Glaspaleis	29
Pancratiusplein	28
Winkelcentrum 't Loon	24
Honigmanstraat	22
Schouwburg	21
Dautzenbergstraat	21
Bongerd	20
Pancratiuskerk	20
Geleenstraat	19
Oranje Nassaustraat	16
Stationstraat	15
V&D	13
Akerstraat	12
MacDonalds (Markt)	12

Figuur 17 toont een geconstrueerde *mental map* van de negentien meest voorkomende elementen op de *mental maps* van de respondenten (N=97).



**Figuur. 17 Geconstrueerde *mental map* Heerlen, meest voorkomende elementen**



Uit de geconstrueerde mental map blijkt dat de binnenstad van Heerlen door een rasterconstructie wordt gekenmerkt. De straten zijn recht en staan haaks op elkaar. Opvallend is dat voornamelijk de toegangswegen vanaf het trein- en busstation door de respondenten getekend worden. De straten vanaf de westkant (winkelcentrum 't Loon), de zuidkant (waar de woonfunctie overheerst) of de oostkant, worden weinig getekend. De hoofdvas wordt gevormd door de Saroleastraat en de Promenade.

De respondenten vonden het lastig om binnen het aangegeven, gewenste kader te tekenen. Velen gaven ook aan dat ze het moeilijk vonden om afstanden en onderlinge verhoudingen in te schatten. De afstand tussen 't Loon en de Promenade werd vaak groter getekend dan deze in werkelijkheid is.

### **Factor analyse**

Voor de analyse van de inhoud van de *mental map* wordt gebruik gemaakt van de factor analyse. Hierdoor worden grote aantallen variabelen gereduceerd tot een kleiner aantal, de zogenaamde factoren

Er is gekozen voor de *Principal Component Analysis* (PCA) met Varimax rotatie. Extractie van factoren worden ook wel componenten genoemd, deze zijn bij definitie onafhankelijk van elkaar (Ettema, 2010).

De Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) maat verifieert de adequaatheid van de onderzoekspopulatie voor de analyse. Aan de voorwaarde dat de KMO groter is dan 0.5, is voldaan, KMO heeft een waarde van 0.591 ('mediocre' volgens Field, 2009). De KMO heeft een waarde tussen 0 en 1, waarbij geldt hoe dichterbij de 1, hoe beter (Field, 2009, p. 659). Voor de date geldt dat de

Bartlett's test  $X^2(153) = 562.693$ , significant is ( $p < 0.001$ ). Dit betekent dat de correlaties tussen de items groot genoeg is voor de PCA en dat de factor analyse daardoor bruikbaar.

Eigenvalues' representeren de omvang van de variantie die door de factor verklaard wordt. Van belang is dat de 'eigenvalue' daarom minimaal een waarde van 1 heeft. 'Extraction communalities' zijn schattingen van de variantie in elke variabele en berekend voor de componenten. Bijvoorbeeld, 68,8% van de variantie in 'bezoekfrequentie' is berekend door de *extracted* factoren, tegenover 53,2% van de variantie die door de variabele 'opleidingsniveau' verklaard wordt (zie tabel 6).

**Tabel. 6 Communalities**

	Extraction
Bezoekfrequentie	.688
Opleidingsniveau	.532
Woon nabijheid	.648
Vervoermiddel	.646
Woonduur	.607
Verblijfsduur	.587
Kijkheerlen route beluisterd	.826
Kijkheerlen route gelopen	.908
Kijkheerlen bekend met route	.811
Dagelijkse bezigheid	.839
Leeftijd	.874
Bekend met communicatie zin	.482
Onprettig voelen	.720
Goed kunnen oriënteren	.401
Interesse in orientatie	.699
Bruto jaarlijks huishoudensinkomen	.615
Buiten Nederland geboren zelf of (een van beide) ouders	.633
Geslacht	.494

Een analyse is uitgevoerd om de 'eigenvalue' voor elk component in de data te onderzoeken. Zes componenten hadden een 'eigenvalue' die voldoet aan Kaiser's criterium ( $>1$ ) en in deze combinatie verklaren de zes *extracted* componenten 66,72% van de variantie in de originele achttien variabelen. De complexiteit van de data kan dus gereduceerd worden door deze zes componenten te gebruiken, ten koste van 33,28% verlies aan data. De rotatie oplossing (aan de rechterkant in de tabel) heeft geen invloed op de totale verklaarde variantie, maar leidt tot een herverdeling van de 'eigenvalues' tussen de componenten.

Tabel. 7 Totale verklaarde variantie

Component	Initial Eigenvalues			Extraction som van gekwadeerde ladingen			Rotatie som van gekwadeerde ladingen		
	Totaal	% variantie van	% Cumulative	Totaal	% variantie van	% Cumulative	Totaal	% variantie van	% Cumulative
1	3.817	21.206	21.206	3.817	21.206	21.206	2.966	16.475	16.475
2	2.227	12.371	33.577	2.227	12.371	33.577	2.222	12.345	28.821
3	1.916	10.644	44.221	1.916	10.644	44.221	2.132	11.845	40.666
4	1.769	9.825	54.046	1.769	9.825	54.046	1.867	10.374	51.040
5	1.156	6.424	60.470	1.156	6.424	60.470	1.596	8.865	59.905
6	1.125	6.248	66.718	1.125	6.248	66.718	1.226	6.813	66.718
7	.994	5.525	72.242						
8	.920	5.111	77.353						
9	.780	4.333	81.686						
10	.706	3.923	85.609						
11	.589	3.274	88.883						
12	.486	2.698	91.582						
13	.459	2.548	94.130						
14	.399	2.216	96.346						
15	.267	1.482	97.828						
16	.206	1.143	98.971						
17	.105	.583	99.554						
18	.080	.446	100.000						

Het effect van de Varimax rotatie is dat er een minder groot verschil bestaat tussen de componenten in termen van 'eigenvalue' (tabel 7). Er kunnen zes verschillende factoren onderscheiden worden, waar nieuwe variabelen van gemaakt zijn die bestaan uit de volgende elementen (tabel 8);

- Route: kijk Heerlen route beluisterd; kijk Heerlen route gelopen; kijk Heerlen bekend met route; kijk Heerlen bekend met route; bekend met communicatiezin

Deze factor hangt samen met de bestaande wandelroute (kijk Heerlen!) door de binnenstad van Heerlen. Logischerwijs vormen de variabelen die hierover gaan samen een factor. Tevens valt de bekendheid met de slogan ('Wij zijn Heerlen') onder de factor. De wandelroute is een middel van profilering, evenals de communicatie spreuk.

- Ruimtelijk: bezoekfrequentie; woonbijkheid; vervoermiddel; goed kunnen oriënteren  
Een respondent die de binnenstad vaker bezoekt, correleert met de woonbijkheid en hangt tevens samen met de keuze voor het vervoermiddel. Je goed kunnen oriënteren hangt samen met de woonbijkheid tot de binnenstad.

- Leefstijl: dagelijkse bezigheid; leeftijd; huishoudinkomen  
De dagelijkse bezigheid hangt in grote mate samen met de leeftijd van de respondent. Dit kan verklaard worden door dat een student doorgaans jonger is en een werkende, een hogere leeftijd heeft. Daarnaast correleert de variabele leeftijd in grote mate met inkomen. Een jongere respondent, zal wanneer hij nog naar school moet/gaat, minder geld verdienen dan een oudere respondent met een baan.

- Duur: verblijfsduur binnenstad; zelf/ouders buiten Nederland geboren  
De verblijfsduur van de respondent in de binnenstad hangt licht samen met het feit of men of een van beide ouders, buiten Nederland geboren is. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat cultureel bepaald is om meer tijd op straat door te brengen.

- Ontwikkeling: opleidingsniveau, woontuur, geslacht.

Het verband tussen deze drie variabelen is niet sterk. Een mogelijke verklaring voor het verband tussen geslacht en woontuur, is dat vrouwen zich op andere plekken (on)veilig voelen dan mannen, waardoor ze ergens korter of juist langer willen blijven wonen. Het opleidingsniveau zal hier aan bijdragen.

- Gevoel: onprettig voelen; interesse in oriëntatie.

Een verklaring die gebruikt zou kunnen worden om het verband tussen de variabele 'onprettig voelen' en 'interesse in oriëntatie' te verklaren is de vooronderstelling dat iemand die geïnteresseerd is in oriëntatie zich meer prettig voelt omdat hij of zij weet waar hij zich bevindt.

**Tabel. 8 Rotatie component matrix**

	1	2	3	4	5	6
Bezoekfrequentie	-.105	.745	.165	.037	-.306	-.009
Opleiding	.090	-.158	.276	-.327	.555	-.086
Woontabijheid	-.090	.733	-.214	-.022	.206	.118
Vervoermiddel	-.205	.709	.042	.188	.182	-.176
Woontuur	.070	.324	-.070	-.141	.638	.257
Verblijfsduur	.020	.157	.201	.712	-.049	-.112
Kijkheerlen route beluisterd	.889	-.089	.065	-.036	.146	-.019
Kijkheerlen route gelopen	.916	-.147	.067	.091	.184	-.004
Kijkheerlen bekend met route	.836	-.197	.172	.109	.140	.110
Dagelijkse bezigheid	.109	-.123	.882	.157	-.098	.022
Leeftijd	.041	-.088	.886	-.122	.236	.093
Bekend met communicatie zin	-.661	.012	.094	.154	.112	-.001
Onprettig voelen	-.206	-.132	.041	.486	.096	.643
Goed kunnen oriënteren	.059	-.548	.184	-.073	.145	.192
Interesse in oriëntatie	.208	-.137	.149	-.226	-.175	.730
Bruto jaarlijks huishoudensinkomen	-.060	.161	.489	-.484	.239	.233
Zelf of (een van beide) ouders buiten Nederland geboren	-.010	.094	-.152	.764	-.106	.078
Geslacht	-.140	.105	-.082	-.033	-.653	.172

Getoetst is of de factoren van invloed zijn op de meest getekende elementen in de *mental maps*. Uit tabel 9 kan geconcludeerd worden dat er een significant verband bestaat tussen de factoren 'route', 'ruimtelijk', 'leefstijl' en 'gevoel' en de inhoud van de mental map.

Tabel 9. Resultaten significante invloed persoonskenmerken op belangrijkste elementen\*

	Factor route	Factor ruimtelijk	Factor leefstijl	Factor duur	Factor ontwikkeling	Factor gevoel
Saroleastraat	0	1	0	0	0	0
Promenade	0	0	0	0	0	0
Treinstation	0	1	0	0	0	0
Winkelcentrum Corio Center	0	0	1	0	0	0
Markt	0	0	0	0	0	0
Glaspaleis	0	0	0	0	0	0
Pancratiuskerk	0	0	0	0	0	1
Winkelcentrum 't Loon	1	0	0	0	0	0
Honigmanstraat	0	0	1	0	0	0
Schouwburg	0	0	1	0	0	0

\* Waarbij geldt 0 is niet significant, 1 is significant.

Wanneer gekeken wordt naar de losse variabelen blijken er nog enkele andere verbanden te bestaan.

### Woonduur/glaspaleis

De waarde van de Chi-kwadraat voor de variabele 'woonduur' (N=100) bedraagt 7.974 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is 0.047. Er bestaat een significant verband tussen woonduur en het tekenen van het glaspaleis in de mental map. Uit tabel 10 blijkt dat hoe korter mensen in hun huidige woning wonen, hoe sneller ze het glaspaleis zullen tekenen. Hieruit kan afgeleid worden dat het glaspaleis in eerste in stante bepalend is voor de beeldvorming van de binnenstad van Heerlen.

Tabel 10. Kruistabel woonduur en voorkomen glaspaleis op mental map

		Glaspaleis		
		Nee	Ja	Totaal
Woonduur	0-2 jaar		11	11
	2-5 jaar		11	4
	5-10 jaar		15	6
	10 jaar of langer		35	7
	Totaal		72	28
				100

### Verblijfsduur / markt

Tevens bestaat er een significant verband tussen de 'verblijfsduur' (N=100) van de respondent en het tekenen van de markt in de mental map. De waarde van de Chi-kwadraat voor de variabele 'verblijfsduur' bedraagt 8.665 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is 0.013. Hoe langer men in de binnenstad van Heerlen verblijft, hoe groter de kans dat men de markt tekent in de mental map (tabel 11).

Tabel 11. Kruistabel verblijfsduur en voorkomen markt op mental map

		Markt		
		Nee	Ja	Totaal
Verblijfsduur	0 minuten - 1 uur		23	4
	1-2 uur		30	14
	een dagdeel		14	15
	Totaal		67	33
				100

**Leeftijd / schouwburg**

Uit tabel 12 kan afgeleid worden dat hoe ouder de respondent, hoe groter de kans dat hij of zij de schouwburg tekent op zijn of haar mental map. Er is een significant verband tussen de 'leeftijd' (N=100) van de respondent en het tekenen van de schouwburg in de mental map. De waarde van de Chi-kwadraat voor de variabele 'leeftijd' bedraagt 7.829 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is 0.050.

Tabel. 12 Kruistabel leeftijd en voorkomen schouwburg op mental map

		Schouwburg		Totaal
		Nee	Ja	
Leeftijd	0-20 jaar	24	3	27
	21-30 jaar	12	5	17
	31-50 jaar	23	3	26
	51 jaar en ouder	19	11	30
	Total	78	22	100

**Markt / geslacht**

Voor het intekenen van de markt blijkt het eveneens van invloed of de respondent een man of een vrouw is (tabel 13). Een vrouw tekent de markt significant vaker dan een man. De waarde van de Chi-kwadraat voor de variabele 'geslacht' bedraagt 4.342 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is 0.037.

Tabel. 13 Kruistabel geslacht en voorkomen markt op mental map

		Markt		Totaal
		Nee	Ja	
Geslacht	Man	45	15	60
	Vrouw	22	18	40
	Totaal	67	33	100

**Locatie / markt**

De waarde van de Chi-kwadraat voor de variabele 'locatie' bedraagt 9.241 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is 0.026. Met 95% betrouwbaarheid kan daarom gesteld worden dat er een significant verband bestaat tussen de locatie waar de enquêtes zijn afgenomen en het voorkomen van de 'markt' op de getekende *mental maps* van de respondenten. Hoe dichterbij de markt is geënuquêteerd, hoe groter de kans dat men de markt tekent, zie tabel 14.

Tabel. 14 Kruistabel locatie en voorkomen markt op mental map

		Markt		Totaal
		Nee	Ja	
Locatie	Promenade	29	14	43
	Glaspaleis/Pancratiusplein	10	12	22
	Station/Corio Center	7	4	11
	't Loon	21	3	24
	Totaal	67	33	100

**Locatie / glaspaleis**

Het zelfde geldt door het intekenen van het glaspaleis in de *mental map*. Respondenten die geënuquêteerd zijn naast het glaspaleis, tekenen het glaspaleis vaker dan de respondenten die op andere locaties geënuquêteerd zijn (tabel 15). De waarde van de Chi-kwadraat voor de variabele 'locatie' bedraagt 10.486 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is 0.015.

Tabel. 15 Kruistabel locatie en voorkomen glaspaleis op mental map

		Glaspaleis		
		Nee	Ja	Totaal
Locatie	Promenade	36	7	43
	Glaspaleis/Pancratusplein	11	11	22
	Station/Corio Center	6	5	11
	't Loon	19	5	24
	Totaal	72	28	100

### Locatie / Honigmanstraat

Evenals het glaspaleis en de markt, is er ook een significant verband tussen de locatie en de Honigmanstraat. Respondenten die op de Promenade, waar de Honigmanstraat op uitkomt, zijn geënquêteerd, tekenen de Honigmanstraat significant vaker dan respondenten die op andere locaties benaderd zijn.

Tabel. 16 Kruistabel locatie en voorkomen Honigmanstraat op mental map

		Honigmanstraat		
		Nee	Ja	Totaal
Locatie	Promenade	25	18	43
	Glaspaleis/Pancratusplein	17	5	22
	Station/Corio Center	10	1	11
	't Loon	21	3	24
	Totaal	73	27	100

### 5.2.2 Mate van detail van de mental map

Bevat de *mental map* van een oudere respondent significant meer detail dan die van een jongere respondent? Bestaat er verschil tussen mannen en vrouwen? En, is de bezoekfrequentie van binnenstad van invloed op de mate van detail van de getekende *mental map*? In deze subparagraaf worden deze karakteristieken van de respondenten gekoppeld aan mate van detail van de *mental maps*.

Om te achterhalen of de persoonskenmerken van invloed zijn op de mate van detail van de *mental map*, worden met behulp van de Chi-kwadraat toets, verschillende hypothesen getoetst. De mate van detail wordt bepaald door de verschillende door Lynch onderscheidde stedelijke elementen bij elkaar op te tellen. Vervolgens zijn deze elementen gecategoriseerd in de volgende verdeling: weinig (0-7) elementen, gemiddeld aantal (8-11) elementen en veel (12 of meer) elementen. Voor de resultaten zie tabel X. Deze indeling is bepaald met behulp van de kwartielgrenzen. De verschillende vergelijkingsvariabelen staan in de linker kolom van tabel 17.

Tabel. 17 Resultaten Chi-kwadraat

Variabele	Waarde	Vrijheidsgraden	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Geslacht	.840	2	.657
Leeftijd	6.424	6	.377
Bezoekfrequentie	10.127	6	.119
Dagelijkse bezigheid	4.906	4	.297
Locatie	6.002	6	.423
Woon nabijheid	5.642	6	.464
Opleiding	.962	4	.916
Inkomen	13.30	6	.038
Verblijfsduur	3.405	4	.493
Vervoermiddel	13.007	6	.043
Woonduur	8.224	6	.222

Uit de waarden van de Pearson Chi-Square blijkt dat enkel voor de variabelen 'inkomen' en 'vervoermiddel' geconcludeerd kan worden dat als wordt uitgegaan van een significantieniveau

van ( $\alpha$ ) 0,05, de nulhypothese wordt verworpen, want de overschrijvingskans is voor deze twee variabelen, kleiner dan  $\alpha$ . De overschrijvingskans van de overige variabelen is groter dan  $\alpha$ . Met een betrouwbaarheid van 95% is er daarom sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen en 'mate van detail van de *mental map*' enerzijds, en de variabelen 'inkomen' en 'vervoermiddel' anderzijds. Deze variabelen zijn statistisch afhankelijk van elkaar (tabel 18 en 19). Voor verdere detail zie bijlage 2.

Uit tabel X kan afgeleid worden dat respondenten met een bovenmodaal inkomen minder detail tekenen in hun mental map dan respondenten die in een lagere inkomenscategorie vallen.

Tabel. 18 Inkomen en mate van detail

			Bruto jaarlijks huishoudinkomen				Totaal
			Geen	Onder modaal	Modaal	Boven modaal	
<b>Som elementen</b>	weinig	Geteld	11	13	10	14	48
		Verwacht	8.7	13.1	13.1	13.1	48
	<b>Gemiddeld</b>	Geteld	0	7	13	7	27
		Verwacht	4.9	7.4	7.4	7.4	27
	<b>Veel</b>	Geteld	7	7	7	6	24
		Verwacht	4.4	6.5	6.5	6.5	24
	<b>totaal</b>	Geteld	18	27	27	27	99
		verwacht	18	27	27	27	99

De respondenten die zich lopend naar de binnenstad verplaatsen tekenen significant meer detail in hun mental map dan respondenten die zich op andere wijze naar de binnenstad verplaatsen (tabel 19).

Tabel. 19 Vervoermiddel en mate van detail

			Vervoermiddel naar de binnenstad van Heerlen				Totaal
			Lopend	Per fiets	Per ov	Met auto	
<b>Som elementen</b>	weinig	Geteld	12	9	7	21	49
		Verwacht	17.3	10.9	6.9	13.9	49
	<b>Gemiddeld</b>	Geteld	12	7	5	2	26
		Verwacht	9.2	5.8	3.7	7.4	26
	<b>Veel</b>	Geteld	11	6	2	5	24
		Verwacht	8.5	5.3	3.4	6.8	24
	<b>Totaal</b>	Geteld	35	22	14	28	99
		Verwacht	35	22	14	28	99

Uit onderzoek van Pearce (1977) bleek, zoals als al eerder gesteld, dat er een significant verband bestaat tussen de verblijfsperiode en de mate van detail. De resultaten van dit onderzoek komen echter niet overeen met deze conclusie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het onderzoek van Pearce ruim drie decennia oud is. Intussen is de consument en de ruimte waarin zij functioneert op vele vlakken veranderd.

Onderzoek van McGee (1979) toonde al eerder aan dat geslacht niet van invloed is op de mate van detail van de mental map. Dit onderzoek ondersteunt dit resultaat. Ondanks dat ook dit onderzoek meerdere decennia oud is, zal een variabele als geslacht minder snel van invloed veranderen. Door maatschappelijke verschuivingen heeft er wel een verandering plaats gevonden in het rollenpatroon. Dit is mogelijk van invloed op de tijdsbesteding van mensen, wat logischerwijs samenhangt met de mogelijke verblijfsperiode in de binnenstad.

Yeung & Savage (1995, p. 491) stelden in hun onderzoek dat er een relatie bestaat tussen ruimtelijke nabijheid en de mate van detail van de mental map. In dit onderzoek blijkt er echter geen significant verband te bestaan tussen de variabelen. De factor 'ruimtelijk' in de vorige paragraaf gaf al aan dat de variabelen 'bezoekfrequentie'; 'woonbaarheid'; 'vervoermiddel' en 'goed kunnen oriënteren' nauw met elkaar verbonden zijn.

Een respondent die de binnenstad vaker bezoekt, correleert met de woonbaarheid en hangt tevens samen met de keuze voor het vervoermiddel. Je goed kunnen oriënteren hangt samen met de woonbaarheid tot de binnenstad.



### 5.3 Looproutes onder de loep

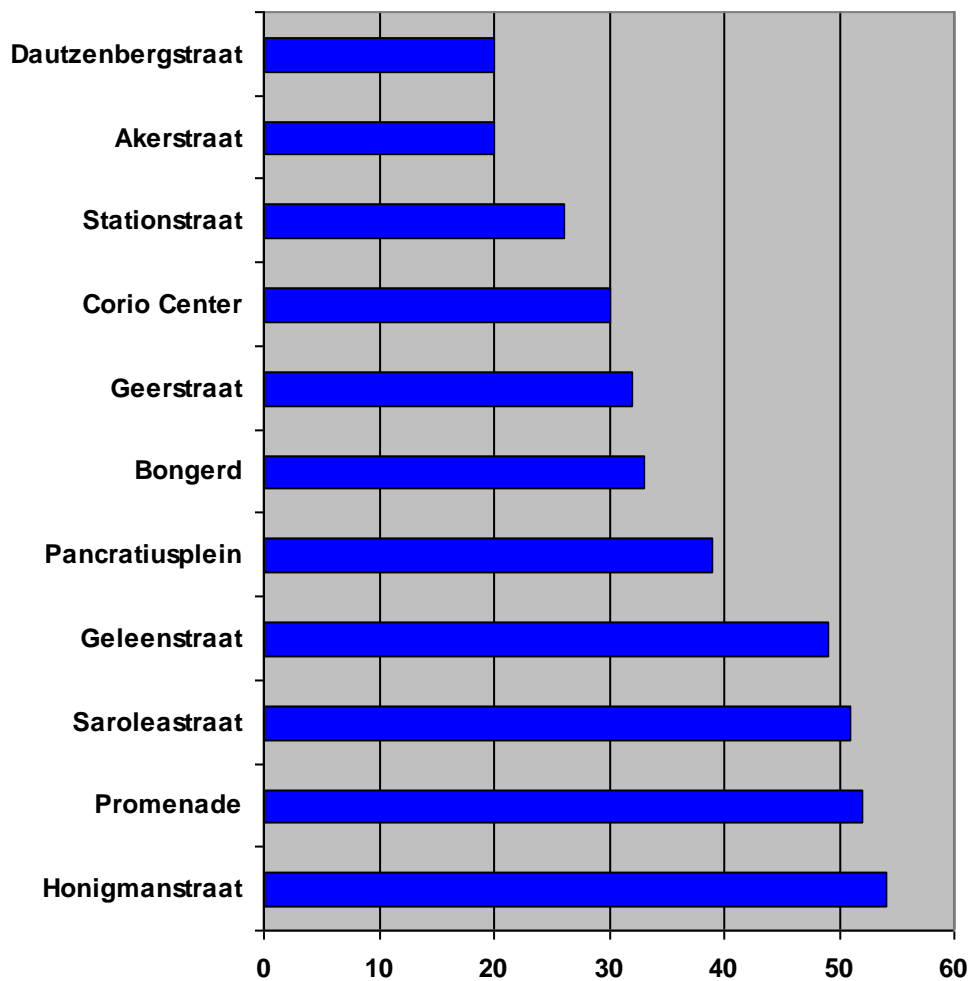
In deze paragraaf worden de looproutes van de respondenten nader geanalyseerd. In de eerste subparagraaf wordt in kaart gebracht waar de respondenten lopen. In de tweede subparagraaf wordt de beleving en waarding van deze locaties behandeld.

#### 5.3.1 Meest gebruikte route

De meest gebruikte straat in de looproute van de respondenten in de binnenstad van Heerlen is de Honigmanstraat, welke in ruim 54% van de meest gelopen routes van de respondenten is opgenomen (grafiek 4). Kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat niet alle respondenten hun meest gelopen route hebben getekend op de bestaande kaart (N=94).

Het centrum van Heerlen is relatief klein en beloopbaar. Dit komt tot uitdrukking in de percentages van de gebruikte straten, welke dicht bij elkaar liggen. Opvallend is dat de Apollolaan richting winkelcentrum 't Loon slechts in 12% van de meest gebruikte looproutes voorkomt. Hieruit kan afgeleid worden dat er binnen de groep van 100 respondenten, slechts enkelen zowel het winkelcentrum en/of de schouwburg bezoeken en de binnenstad zelf. De meeste mensen zullen kiezen voor één van beide bestemmingen. Deze bevinding is in lijn der verwachting dat de gebruikers van de binnenstad óf het winkelcentrum bezoeken, óf het eigenlijke centrum vanaf de Promenade. De combinatie van beide winkelgebieden wordt nauwelijks gemaakt.

Grafiek. 4 Percentage respondenten naar gebruik van straten binnenstad



Figuur 18 is een visuele weergave van de grafiek. Op de kaart wordt weergegeven wat de meest gekozen straten zijn van de respondenten. De dikte van de lijn geeft de frequentie van de straatkeuze aan. De drie meest gelopen straten zijn herkenbaar door een stippellijn: De

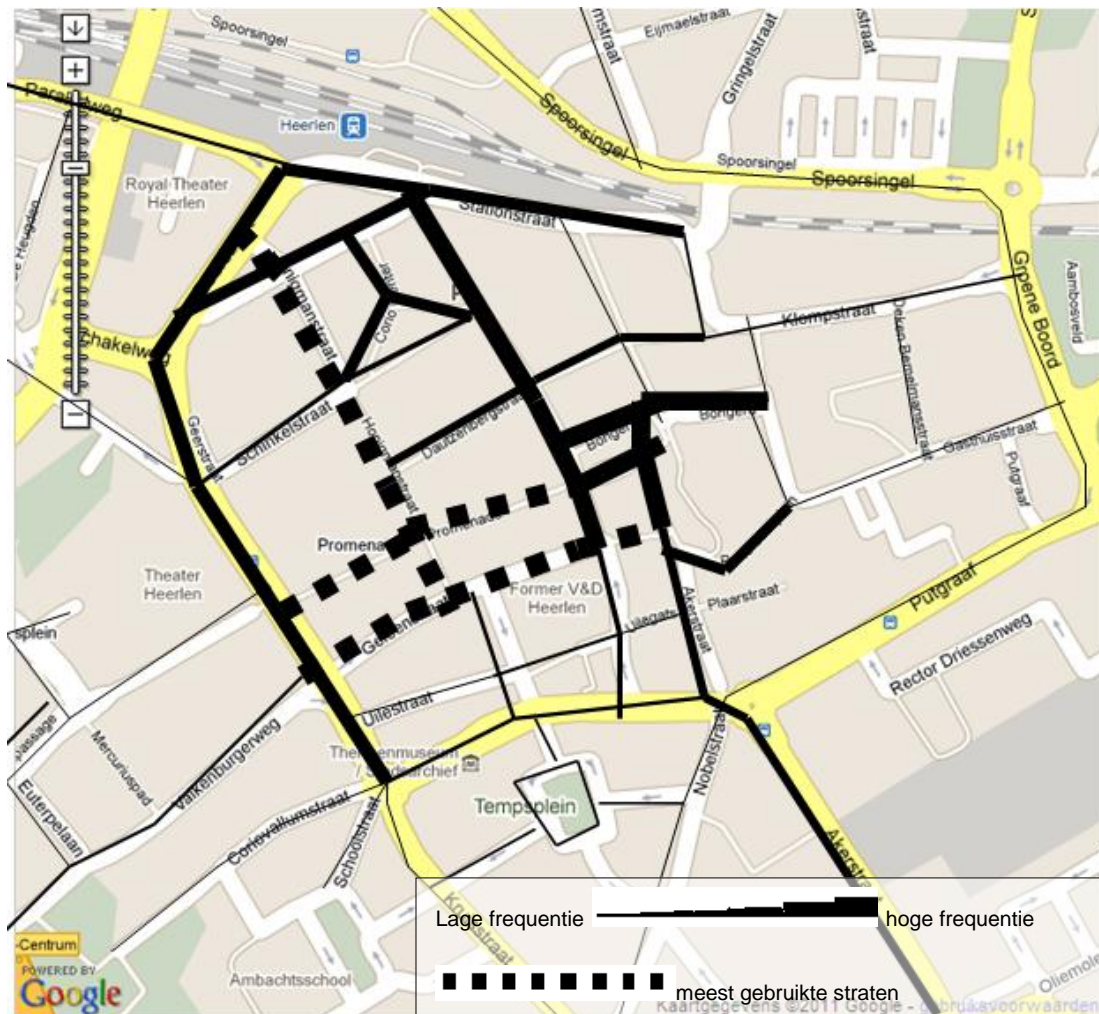
Honigmanstraat (54% van de respondenten), de Geleenstraat (49%) en de Promenade (52%). De meeste respondenten komen de binnenstad in via de Noordkant van de stad, de Stationstraat (51%). Daarnaast is de Akerstraat (20%) vanuit de Zuidkant van de stad, een veel gebruikte aanloopstraat naar de binnenstad. Een relatief groot deel (32% van de respondenten) geeft aan vaak via de Geerstraat te lopen. De Geerstraat loopt aan de westkant van de stad.

Vanuit het zuidoosten van de stad zorgt de Akerstraat voor de grootste toestroom van bezoekers aan de binnenstad.

Aangenomen wordt dat er veel mensen via het verkeersknooppunt in de stationstraat, met de bus of de trein naar de binnenstad komen. Dit gaat zowel om mensen die in Heerlen als daarbuiten wonen.

Opvallend is de kleine stroom mensen (dunne lijn) van de Promenade, via de Apollolaan, langs het Van Grunsvenplein en de schouwburg naar het Homerusplein waar het winkelcentrum 't Loon gevestigd is.

Figuur. 18 overzichtskaart frequentie gebruik straten binnenstad



Bron: Googlemaps, 2011

### 5.3.2 Waardering en beleving looproutes

Van de 100 geënquêteerden zijn er 10 respondenten geïnterviewd. In deze interviews die gemiddeld ruim twintig minuten in beslag namen, werd ingegaan op de meest gelopen looproute van de respondent. Deze hadden ze al eerder op een kaart aangegeven. Aan de hand van de door Lynch onderscheidde stedelijke elementen (*paths, nodes, edges, landmarks and districts*), zijn de straten ingedeeld. Kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat bijvoorbeeld een voetgangerstunneltje voor een fietser een *edge* vormt, terwijl het zelfde tunneltje voor een voetganger een *path* vormt.

De vragen hadden betrekking op de continuïteit, uniciteit en richting van de route. Ook werd naar de motivatie voor de route gevraagd en werd ingegaan op de beleving van de respondenten in de verschillende straten. Daarnaast zijn enkele probleemgebieden vastgesteld, afgeleid van de antwoorden uit de 100 afgenomen enquêtes. Ook hierover is zijn de 10 respondenten bevraagd.

Tenslotte zijn er nog enkele algemene vragen gesteld over gewoontegedrag met betrekking tot referentiepunten waar men afspreekt en waarom en vragen over het wel of niet kiezen van een nieuwe, ongebruikelijke route, met bijbehorende motieven.

In de volgende subparagraaf wordt in eerste instantie ingegaan op de waardering van de binnenstad van Heerlen. Daarna zal de beleving van de respondenten van de belangrijkste straten in de binnenstad van Heerlen, uiteengezet worden.

### Waardering binnenstad Heerlen

In de enquête is de respondenten gevraagd om verschillende aspecten van de binnenstad te beoordelen met een rapportcijfer op een schaal van 0 tot 10, waarbij 10 het hoogste cijfer is. Kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat het mogelijk was om aan te geven wanneer men ergens geen gebruik van maakt, in plaats van dat er een cijfer wordt gegeven dat niet op eigen ervaringen is gebaseerd.

Tabel 20 is een overzicht van de gemiddelde resultaten. De recent gehouden enquête is afgezet tegen een door Bureau Ruimtelijke Ordening gehouden onderzoek om het koopgedrag van regio- en grensoverschrijdend winkelgedrag in de Euregio te monitoren. Voor dit door BRO uitgevoerde onderzoek zijn 9500 consumenten via internet bevraagd over hun koopgedrag.

Er is nauwelijks verschil tussen de beide onderzoeken inzake de gemiddelde beoordeling van alle gevraagde aspecten in de binnenstad, een 7,1 voor de enquête versus een 7,2 voor het onderzoek van BRO.

Opvallend is dat de beoordeling van de in Heerlen aanwezige respondent een gemiddeld hogere beoordeling heeft voor de bereikbaarheid per openbaarvervoer ten opzichte van de bereikbaarheid per auto. Dit, in tegenstelling tot de resultaten van BRO in 2009, waarin de bereikbaarheid per auto een heel punt beter beoordeeld werd dan de bereikbaarheid per openbaarvervoer. Een ander groot verschil is de beoordeling van de diversiteit van de winkels, deze komt bij BRO veel beter uit de bus. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat BRO een grensoverschrijdend onderzoek hield, en daardoor in verhouding meer Belgen en Duitsers heeft betrokken in het onderzoek. Deze groep heeft mogelijk andere maatstaven, reizen per openbaarvervoer is geen goed alternatief voor grensoverschrijdend verkeer en men komt naar Heerlen met andere motieven dan de gemiddelde Nederlandse bezoeker van de binnenstad.

Tabel. 20 Gemiddelde cijfers diverse aspecten binnenstad Heerlen enquête 2011 versus enquête 2009 BRO

Beoordeeld aspect	Gemiddeld rapportcijfer enquête 2011	BRO onderzoeksresultaten 2009
Sfeer (N=96)	6,8	7,1
Horeca (N=89)	7,2	7,3
Hoeveelheid winkels (N=95)	7,2	7,4
Diversiteit winkels (N=93)	6,7	7,5
Looproutes door het centrum (N=91)	7,1	7,2
Bereikbaarheid per auto (N=83)	7,2	7,6
Bereikbaarheid per openbaar vervoer (N= 73)	7,8	6,6
Gemiddeld cijfer overall aspecten binnenstad (N= 620)	7,1	7,2

### Toepassing van *topophilia* en *topophobia*

Bij de keuze van een route speelt de waardering en emotie die wordt opgeroepen in bepaalde straten en door andere (stedelijke) elementen een rol. Wanneer iemand zich ergens prettig voelt, zal men eerder terugkeren dan wanneer men onveilige of onprettige gevoelens of associaties heeft met de bepaalde plek. In het theoretisch kader is de theorie van Chinees-Amerikaans humanistische geograaf Yi-Fu Tuan over liefde voor een plek (*topophilia*) en angst voor een plek (*topophobia*) uiteengezet. In deze paragraaf wordt deze kennis toegepast op de binnenstad van Heerlen. De stedelijke elementen die door de respondenten in de *mental maps* zijn getekend,

worden nader onderzocht aan de hand van tien interviews om meer inzicht te krijgen in de achterliggende emoties.

De indeling van Kevin Lynch is gebruikt om de meest gelopen route van de respondenten nader te bezien. Hieronder volgt een overzicht van de meest gebruikte of in de *mental maps* getekende straten, pleinen en/of gebouwen et cetera, waarbij kort de context van het stedelijk element wordt geschetst. Tevens zijn enkele citaten van de (anonieme) respondenten verwerkt om de waardering en beleving van de locaties aan de hand van een voorbeeld te verduidelijken.

### **Saroleastraat**

De Saroleastraat, of Sarool in de volksmond, is een *path* en de straat gelegen tussen het station en het stadscentrum. De straat is gebouwd in het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw (1907-1930) als verbinding tussen de Geleenstraat en het station. De straat groeide uit tot een chique, prominente winkelstraat. Modernisering van de gevels kwam tot stand in de jaren '70 toen de winkeliers een premie ontvingen om hun winkelpui aan te pakken.

De straat is vernoemd naar Henricus Leonartus Saroleo (1844-1906). Sarolea kwam in 1885 uit Indië naar Heerlen. De spoorwegbouwer is verantwoordelijk voor de aanleg van de lijn Maastricht-Roermond, over Sittard. Hij richt de Nederlandsche Zuider Spoorweg Maatschappij op, wat het begin is van het ontginnen van de mijnvelden (Rijckheyt, 2011).

Aan de einde van de Saroleastraat is het Royal Theater gevestigd, bij zijn opening in 1938, de grootste en modernste bioscoop van Nederland (Senden, 2010).

In tegenstelling tot de berichten dat het begin van de Saroleastraat, aan de kant van het station, verpaupert raakt, is hiervan niets te merken in de beleving van de respondenten. De *imageability* van de straat is groot. De vele winkels dragen bij aan de herkenbaarheid van de straat, er is sprake van continuïteit. De straat is een doel op zich voor de consument. Daarnaast wordt men van het station naar de markt of het Pancratiusplein geleid en andersom.



*'Het is het begin van de stad en de Promenade het einde'*, aldus een van de geïnterviewden.

In de straat zitten verschillende ketenwinkels als de Hema, Footlocker, Douglas en Subway. Tevens zijn er enkele horecagelegenheden gevestigd. Volgens de geïnterviewden is de straat dan ook:

*'Het is dé winkelstraat van Heerlen'*.

De straat kan worden beoordeeld met *topophilia*. De respondenten voelen zich prettig in de straat. Een van de respondenten geeft aan:

*'Vroeger ontweek ik het gebied bij het station en het begin van de Saroleastraat maar sinds operatie Hartslag is dat sterk verbeterd'*.

### **Promenade**

De promenade is ontwikkeld in 1961 en dankt haar naam aan enerzijds de naam voor het winkelcentrum van Heerlen en anderzijds de vorm van de stratenbouw (Rijckheyt, 2011). De straat, welke tevens een *path* is, vormde de belangrijkste verkeersader die 't Loon en het oude winkelcentrum met elkaar verbond. Toenemende congestie zorgde ervoor dat in november 1963 de Promenade voetgangersgebied werd (Gemeente Heerlen, 2008, p.26).



Zoals een van de respondenten aangaf:

*'Er is leven, de winkels, op de Promenade, daar zijn de mensen'.*

De Promenade wordt gekenmerkt door een hoge *imageability*. De straat onderscheidt zich van andere straten in Heerlen doordat er leven is. De unieke kwaliteit komt daarnaast tot uitdrukking in het stedelijk design, ook wordt door de respondenten het groen aangehaald. Men spreekt over het ontwerp met de platanen, de kopgebouwtjes en de tussenliggende pleintjes met banken en speeltuintjes. Een andere respondent gaat in op de continuïteit, de mate waarin de straat overal het zelfde is.

*'Er zijn op de Promenade vooral ketenwinkels'. '...van de markt naar winkelcentrum 't Loon, in een rechte lijn van bedrijvigheid'.*

Op de vraag wat het referentiepunt zou zijn wanneer de respondenten met iemand af zouden spreken, lopen de antwoorden uiteen van:

Een goed bereikbare plek:

*'Ik zou afspreken bij de Amn Ambro bank op het hoekje. Daar kan je zowel met de fiets als lopend komen en het is herkenbaar'.*

Een duidelijk herkenbare plek:

*'Ik zou bij het glaspaleis afspreken. Dat is bekend en makkelijk uit te leggen aan iemand. Je loopt de Promenade af en komt er vanzelf'.*

De Promenade kan tevens als *topophilia* bestempeld worden, al zijn de meningen verdeeld over de kopgebouwen die voor knusse pleintjes moeten zorgen:

*'Die drie vierkante lelijke gebouwtjes, dat vind ik zo zonde. Verder is het een mooie Promenade met platanen en speeltuintjes'.*

### **Station**

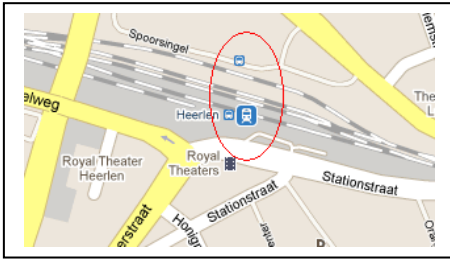
Het spoorwegstation in Heerlen is eind 19<sup>e</sup> eeuw in gebruik genomen, na de aanleg van de spoorlijn door Henri Sarolea. Het station vormde een belangrijk knooppunt in de mijnstreek. Het station is een voorbeeld van een *node* waar men van vervoermiddel wisselt. Een duidelijke grens is voorwaarde. Deze grens wordt fysiek gevormd door het spoor dat de stad doorsnijdt, maar de twee wijken worden middels een tunneltje aan elkaar verbonden. Door de respondenten wordt deze grens duidelijk beleefd:

*'...alle stations kennen natuurlijk rare toestanden. Vaak met de rosse buurt dichtbij en er zijn wel eens mensen neergestoken in het tunneltje. Vroeger woonde ik aan de andere kant van het spoor, daar wilde men niet gezien worden. (...) Ik vond het er heerlijk'.*

Tevens is er een duidelijke grens in functie tussen het station en haar omgeving. Men komt naar het station om met trein of bus zijn of haar weg te vervolgen. De vervoersfunctie van het station is de belangrijkste reden van een bezoek aan dit stedelijk element. Een van de respondent vat het duidelijk samen als:

*'Het is een ontmoetingsplek. En als ik mijn familie in Gelderland op ga zoeken, dan begint mijn reis hier'.*

Er zijn nieuwe plannen voor het verder ontwikkelen van het stationsgebied, dat volgens planning geheel andere vormen aan zal gaan nemen. Heerlens kunstenaar Michel Huisman bedacht het nieuwe stationsplan, dat de naam 'Maankwartier' draagt. De huidige tunnel onder de spoorlijnen door zal worden vervangen door een brug over de sporen heen, waar, naast de stationsfunctie, ook gewoond, gewerkt en gewinkeld kan gaan worden.



Het station is zowel een *topophilia* als een *topophobia*. Uit de verhalen van de respondenten blijkt dat de situatie sterk verbeterd is ten opzichte van enkele jaren geleden. Operatie hartslag heeft het drugsgebruik in elk geval op deze locatie sterk verminderd. Kanttekening die gemaakt moet worden is dat de meeste respondenten er desondanks (waarschijnlijk historisch bepaald) liever niet alleen komen, vooral 's avonds niet, omdat ze zich toch onprettig of zelfs bedreigd voelen. Er geldt hiervoor nauwelijks onderscheid tussen mannen en vrouwen.

### Corio Center

Het Corio Center is eigendom van Corio Nederland, een beursgenoteerde vastgoedbelegger (Corio Center, 2011) en het centrum wordt hier geschouwd als een *district*. Het winkelcentrum heeft 43 winkels en is voornamelijk gericht op winkelen publiek voor niet dagelijkse boodschappen (op de bakker en de slager na) met onder andere de Media Markt, Blokker, De Tuinen, Hunkemuller, Juwelier, Mango en verschillende eetgelegenheden. Het winkelcentrum is centraal gelegen in het winkelhart van Heerlen en heeft drie verschillende ingangen; vanaf het Station, vanaf de Honigmanstraat (met terras) en vanaf de Saroleastraat. Op de plek van het Corio Center, dat in 1998 geopend is, was voorheen het hoofdkantoor van de Staatsmijnen gevestigd.



De hoge *imageability* van het Corio Center komt tot uitdrukking in de fysieke elementen. Het gehele winkelcentrum is overdekt, binnen wordt een eenheid gevormd door sfeer licht en muziek om het voor de consument aantrekkelijk te maken. De respondenten zijn eenduidig over de begrenzing van het winkelcentrum, dat volledig overdekt is en wordt afgebakend door de grenzen van de winkels en de drie verschillende ingangen. Het winkelcentrum is naar binnengericht, er zijn geen ramen, waardoor het van buiten af minder interessant oogt.

*'Ik kom er vanwege het diverse winkelaanbod. Overdekt en veel winkels, hoofdzakelijk voor de kinderen, die willen elektronica van de Media Markt'.*

Er zijn nauwelijks negatieve geluiden over het Corio Center, het winkelcentrum is daarom duidelijk een *topophilia*. Eén respondent geeft aan wel eens minder positieve geluiden te hebben gehoord van bewoners in de buurt van het Corio Center, die klaagden over lawaai van het laden en lossen vroeg in de ochtend.

### Markt

Elke dinsdag is er een grote markt met zo'n 100 kramen op de Bongerd en een groot gedeelte van de Promenade. Daarnaast is er op donderdag en zaterdag een klein aantal kramen. De oorspronkelijke locatie van de markt is een deel van het plein op de Bongerd. De markt wordt evenals het Corio Center beschouwd als *district*.



Naast de vele marktkramen met een assortiment dat uiteenloopt van groenten en fruit, brood, tot kleding en schoenen, zitten er op de markt enkele horecagelegenheden gevestigd, waaronder de onder de respondenten populaire MacDonaldis. De *imageability* van de markt is laag omdat de markt niet eenduidig is. Een deel van de respondenten beschouwt enkel het fysieke aspect, het plein bij de Bongerd als de markt, terwijl andere respondenten de markt opvatten als de handelsactiviteit. In hun ogen loopt de markt daarom door (zoals op het kaartje) over de Promenade, waar ook kraampjes staan. De markt wordt beleefd als een drukke plek waar veel mensen op af komen, sommige respondenten beleven dit positiever:

*'Ik vind het gezellig op de markt, ik kom er om aapjes te kijken'.*

Dan anderen die meer de negatieve lading benadrukken, zoals een van de respondenten aangeeft:

*'Ik kan me voorstellen dat mensen een negatieve associatie hebben met dit gebied. Ze worden min of meer gedwongen met de mensen stroom mee te lopen. En daarnaast brengt de markt natuurlijk ook rotzooi met zich mee'.*

De beleving van de markt is voor de derde groep niet zo zeer positief of negatief, maar voornamelijk functioneel. Zo vertelt een respondent:

*'Ik kom hier alleen om dingen te kopen'.*

De markt is zowel een *topophilia* als een *topophobia*. De drukte brengt enerzijds gezelligheid en levendigheid met zich mee, maar wordt door anderen als lawaaierig geïnterpreteerd. Daarnaast bestaan er verschillende associaties bij de *flow* van de bezoekersstromen.

### **Glaspaleis**

Het glaspaleis, een *landmark*, is gelegen op de grens van de Bongerd en het Pancratiusplein. Van oorsprong is het een warenhuis voor stoffen van Peter Schunck. Het gebouw dat evenals de schouwburg, ontworpen is door Frits Peutz, was al tijdens de opening in 1935, een toonaangevend voorbeeld van vernieuwende architectuur. In 1999 werd het glaspaleis op een lijst van de 1000 belangrijkste gebouwen van de twintigste eeuw gezet door de *Union of International Architects*. Vier jaar daarvoor werd het glaspaleis al uitgeroepen tot rijksmonument.



Na enkele restauraties onderleiding van onder andere bekende architecten Jo Coenen en later Wiel Arets, is het gebouw in 2009 heropent en draagt het opnieuw de naam 'Schunck'. Het gebouw herbergt nu verschillende culturele instellingen als een openbare bibliotheek, een bioscoop, tentoonstellingen, een café en een restaurant.

Het gebouw kent een hoge mate van *imageability*, doordat het qua vormgeving en materiaal gebruik, duidelijk afsteekt tegen de omgeving van het Pancratiusplein met verschillende horecagelegenheden. Ook de functie van het gebouw wijkt af.

Het glaspaleis is door zijn bijzondere voorkomen een oriëntatie punt in de route van veel respondenten:

*'Ik zou bij het glaspaleis afspreken. Dat is bekend en makkelijk uit te leggen aan iemand'.*

De respondenten voelen zich er prettig en vertrouwd. Het glaspaleis is een *topophilia*. Een respondent vertelt:

*'Ik kom hier graag om de krant te lezen, bijna elke dag eigenlijk. Of om rustig te lezen in de bieb. En soms voor internet, want dat heb ik thuis niet'.*

Ook spreekt de sfeer van het omliggende plein de mensen aan.

*'Ik kom hier voor de horeca en het glaspaleis. Daar kan je trouwens ook lekker eten'.*

*'Bij het glaspaleis is het meer levendig, naar de Wilhelminastraat toe vind ik het meer doods en saai'.*

### **Pancratiusplein**

Het Pancratiusplein is het oude Emmaplein en Kerkplein en dateert uit 1995. Het betreft een *node*. Pancratius is patroonheilige van Heerlen sinds de graven van Ahr-Hochstaden Heerlen als grondheerlijk bezit verwierven. Pancratius is heilige en martelaar in Rome en werd daar al vroeg vereerd (Rijckheyt, 2011). Het plein is gelegen tussen de Bongerd, de Pancratiusstraat en de Geleenstraat/Akerstraat.

Nodes worden gekenmerkt door hun afwijkende functie ten opzichte van de omgeving. Lynch beschouwd, zoals eerder gesteld, *nodes* als knooppunten en kruisingen, waarlangs iemand een gebied kan binnenkomen of verlaten. Het Pancratiusplein is voor vele respondenten een locatie waar men de fiets parkeert en vervolgens te voet de stad in gaat. Tevens is de functie van het plein overwegend anders dan de omliggende delen van de binnenstad. Het Pancratiusplein wordt gedomineerd door de vele horecagelegenheden en terrassen die om het plein gevestigd zijn. Daarnaast onderscheidt het open plein zich door het Glaspaleis en de Pancratiuskerk die op het plein staan. De *imageability* van het plein is groot. Men raakt niet in de war met andere pleinen in de stad. Een respondent vertelt:

*'Er is maar een plein in Heerlen met die horeca dus ik haal ze nooit door elkaar.'*

Interessant is dat de aanwezigheid van bepaalde voorzieningen ook van invloed is op niet gebruikers. Zo vertelt een andere respondent:

*'Waar ik het plein aan herken? Ja, dat zijn dus weer de café's. Niet dat ik daar kom, want ik drink niet. Maar daar herken ik het plein wel aan.'*

De respondenten zijn eenduidig over de begrenzing van het plein:

*'Een open plek met daarom heen bebouwing of een omliggende straat.'*

Een van de respondenten vat de functie van het plein samen als:



*'Een plein is voor mij iets centraals, iets gezelligs. De plek waar de kermis is, waar de kroegen van oorsprong zijn. En met festiviteiten, met Koninginnedag bijvoorbeeld zijn op het plein gebeurtenissen.'*

Niet iedereen heeft een positieve associatie met het plein. Zoals een respondent omschrijft:

*'Het is een uitgaansgebied dus hier gebeurt nog al eens wat.'*

Zo vertelt ook een andere respondent:

*'In de smallere steegjes aan de achterkant van de kroegen bij het Pancratiusplein bijvoorbeeld, daar voel ik me niet prettig. Dat gevoel heb ik eigenlijk vooral overdag. 's Nachts zijn er veel meer mensen vanwege de horeca.'*

Het Pancratiusplein is door de wisselende ervaringen van de respondenten zowel een *topophilia* als een *topophobia*.

### **'t Loon**

Winkelcentrum 't Loon is gelegen in het verlengde van de Promenade, achter de Schouwburg en op korte afstand van de N281. Het winkelcentrum was één van de eerste overdekte winkelcentra in Nederland en is gebouwd in 1965. Een grote brand in 1985 was er de aanleiding van dat in 2004 een herontwikkeld winkelcentrum haar deuren opende. Er is zowel aanbod voor dagelijkse boodschappen (bakkerij Steevens, slagerij van Melik, Albert Heijn et cetera) als winkels die in de niet dagelijkse behoefte voorzien (bijvoorbeeld de C&A, Perry Sport en Bart Smit). Het totale aanbod bedraagt 45 winkels ('t Loon, 2011). Het winkelcentrum wordt beschouwd als een *district*. De respondenten zijn eenduidig over de herkenbaarheid van het winkelcentrum, waardoor de *imageability* groot is. Velen rekenen het district echter niet tot de binnenstad.





*'Het is omdat ik uit Voerendaal kom, dan is dat eigenlijk het eerste gebied dat ik passeer. En als ik dan echt specifiek, gericht spullen nodig heb, dan ga ik vaak alleen naar 't Loon en dan ga ik weer naar huis'.*

Over de verbinding van het winkelcentrum met de rest van het winkelbestand van Heerlen zijn de respondenten eenduidig, het zijn twee losse delen. Maar wanneer men in 't Loon zelf verblijft, voelt men zich er wel prettig. Het winkelcentrum krijgt daarom alsnog de *topophilia* beoordeling.

### **Honigmanstraat**

De Honigmanstraat, gebouwd in 1903, dankt zijn naam aan de grondleggers van de mijnontginning: Akense mijnbouwer Frits Honigmann (1814-1913) en industrieel en mineigenaar te Aken, Carl Honigmann (1842-1903) (Rijkshet, 2011). De Honigmanstraat is een *path*.

De straat vormt samen met de Promenade, de Saroleastraat en het Corio Center een winkelcircuit. Wat opvalt is echter dat de straat, welke een oude A1 locatie is, meer moeite heeft om haar panden te vullen dan de huidige A1 locaties (Corio Center, Saroleastraat, Promenada 1), waar veel minder leegstand voorkomt.

Zoals de intergrale centrumvisie al omschreef *'dat het vooral 'heen en terug' bewegingen zijn (vanuit het Corio center via de Saroleastraat tot de Promenade en terug) en geen echt rondje'* (Gemeente Heerlen, 2005, p. 15).

Een deel van de straat is bereikbaar per auto, het onderste deel is afgezet met paaltjes die slechts voor vergunninghouders open gaan. Er zijn enkele winkels in de straat, maar het accent ligt op woningen. De continuïteit in de straat is hierdoor laag wat echter bekend is bij de respondenten en dit komt daardoor ten goede komt aan de *imageability*. Een respondent vertelt:



*'De Honigmanstraat is deels een winkelstraat en deels een vluchtroute waar mensen komen om snel iemand op te halen of af te zetten'.*

Hierdoor wordt ook de functie van de straat duidelijk. Geen van de respondenten komt in deze straat vanwege een bestemming die in de straat gevestigd is. Het is enkel een pad om ergens anders te komen. Zoals een andere respondent aangeeft:

*'De Honigmanstraat is een verbindingstraat, ik kom hier enkel om oude vrienden op te zoeken die aan de andere kant van de slagbomen wonen'.*

Voor sommige respondenten heeft de Honigmanstraat een negatieve associatie. Sommige geïnterviewden stemmen hiermee in:

*'De Coffeeshop mag van mij gesloten worden. Er komen van die aparte figuren op af'.*

*'Ik heb wel eens gehoord van mensen die een woning hadden in het Corio, dat ze last hadden van de vrachtwagens die aan het laden en lossen waren om zes uur 's ochtends'.*

*'De straat is anders door de mooie panden waar helaas krakers in zitten. De krakers leiden tot verpaupering, ook in de rest van de straat'.*

De waarderingen van de Honigmanstraat zijn doorgaans niet zo positief. Er zijn maar weinig mensen die een echt doel hebben om de straat te bezoeken en daarnaast zorgt de aanwezige coffeeshop voor de nodige weerstand. Dit draagt ertoe bij dat het een *topophobia* is.

### **Burgemeester van Grunsvenplein**

Het Burgemeester van Grunsvenplein is ontwikkeld in 1961 en dankt zijn naam aan oud Burgemeester van Grunsven (1896-1969), die in Heerlen burgemeester was (1926-1961). Het betreft een *district*.

Het plein is gebouwd bij de schouwburg om de parkeerdruk op te kunnen vangen en om in te kunnen spelen op het toenemende autobezit en gebruik. Het plan om met zowel het plein als de parkeergarage onder het plein, de vele auto's die naar koopstad Heerlen kwamen te kunnen verwerken, liep anders dan gepland door constructie fouten bij de bouw van de garage met een parkeerverbod op het plein als gevolg (Gemeente Heerlen, 2008, p. 26).

In 1966 werd gestart met de bouw van een parkeergarage onder de schouwburg. Als gevolg hiervan is het plein leeg. Enkele keren per jaar vinden er festiviteiten plaats waar ruimte voor vrij gehouden moet worden. Bomen hebben in deze situatie, vanwege de onvoldoende goede voedingsbodem, geen bestaansrecht.

*'De grote lege ruimte die in potentie een intermediaire functie zou kunnen vervullen tussen 't Loon en het oude stadscentrum werd een kille en onherbergzame ruimte die twee winkelgebieden scheidde'* (Gemeente Heerlen, 2008, p. 27).

Een van de geïnterviewden vat de mening van de overige geïnterviewden goed samen:

*'een levenloos plein, een dode plek in de route'*.

De schouwburg op het Van Grunsvenplein, ontworpen door Frits Peutz, is geopend in 1961 en doet nu, na enkele modernisering, dienst als het Theater voor Parkstad Limburg (Parkstad Limburg Theaters, 2011). De *imageability* van het plein is groot. De respondenten zijn eenduidig over de ruimtelijke inrichting. Ook wordt het plein niet verward met bijvoorbeeld het Pancratiusplein. Als onderscheid wordt de schouwburg genoemd op het Van Grunsvenplein en het ontbreken van de horecagelegenheden, welke op het Pancratiusplein wel aanwezig zijn. De goede herkenbaarheid van het plein staat echter los van de beleving en waarding van de respondenten.

Deze zijn niet negatief als gevolg van het opdoen van minder prettige ervaringen op het plein, de nadruk ligt op het ontbreken van leuke of mooie elementen die het aantrekkelijk maken om naar het plein toe te gaan. Waar men het Pancratiusplein als een centraal, gezellig plein beoordeelt, zo vat een respondent de beleving van het Van Grunsvenplein, samen als:

*'Een plein is voor mij iets centraals, iets gezelligs. (...) Hier zijn geen cafés. Daar maak ik eigenlijk ook geen gebruik van, maar ik mis de gezelligheid en de sfeer van de cafés wel op het plein'*.

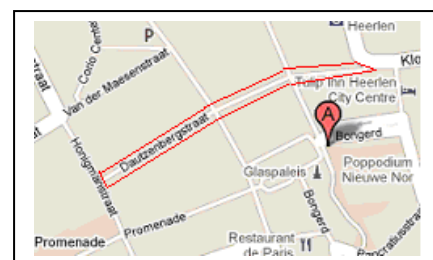
Het is een *topophobia* omdat de respondenten geen positieve associaties hebben met het plein. Kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat dit bekend is bij de gemeente. Er bestaan plannen voor de aanpak en revitalisering van het plein tot een stadspark, voor dit project beschikt men echter nog niet over de noodzakelijke middelen.

### **Dautzenbergstraat**

De Dautzenbergstraat vernoemd naar een in Heerlen geboren Vlaamse schrijver, J.M. Dautzenberg (1808-1869), is een *path*. De straat uit 1905 (Rijkshet, 2011) is gelegen tussen de Honigmanstraat en de Klompstraat en biedt ruimte aan verschillende kledingwinkels van het wat duurdere segment.

Opvallend was dat geen van de respondenten een specifiek doel had dat zich in de straat bevindt. Voor allen was de straat puur functioneel om van A naar B te komen, zoals een respondent ook aangeeft:

*'Het is een doorlooproutte voor mij, verder kom ik er niet'*.

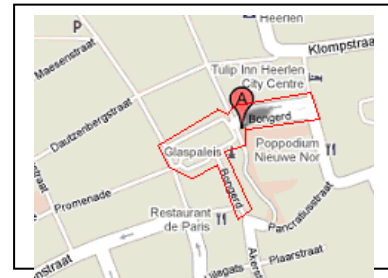


De *imageability* van de straat is laag, mogelijk omdat men de straat niet bewust een bezoek brengt. Er kan hierdoor ook geen uitspraak worden gedaan over *topophilia* of *topophobia*, de straat is neutraal.

### **Bongerd**

De Bongerd is gebouwd in 1920. Het is een *path*. De oorspronkelijke betekenis van de Bongerd is 'boomgaard'. Voorheen was er zeer waarschijnlijk een boomgaard op het huidige plein (Rijkheyt, 2011).

De Bongerd is een historisch plein dat al vanaf oudsher de markt herbergt. Vanaf de jaren 60-'70 is een Bongerd onderdeel van het winkelgebied van Heerlen. Ook de markt vindt plaats op de Bongerd.



*'Op de Bongerd kwam de tram vanaf de Akerstraat. Het was het oude winkelcentrum met meerdere oude gebouwen, die zijn helaas allemaal gesloopt.'*

Volgens de respondenten is er op de Bongerd sprake van continuïteit. De Bongerd is overal het zelfde. De *imageability* is groot. Ten opzichte van andere locaties in de binnenstad, kan de Bongerd onderscheiden worden door, zoals een van de respondent aangeeft:

*'Wat er hier anders is? Ja, dat zijn natuurlijk de warenhuizen.'*

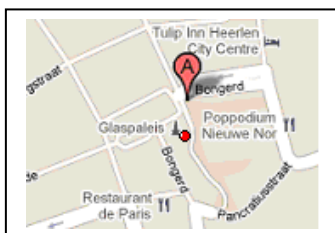
De associaties van de respondenten met de Bongerd zijn verdeeld. De meesten voelen zich niet bijzonder verbonden aan de plek, maar men voelt zich er wel prettig. Gevoelens van angst of dat men zich er daadwerkelijk niet prettig voelt komen doorgaans meer 's avonds voor, waardoor het alsnog een *topophobia* is. Een respondent vat het samen:

*'Ik ontwijk de Bongerd. Dat vind ik zo'n sfeerloze plek.'*

### **Pancratiuskerk**

De Pancratiuskerk is een *landmark*. Het is een Romaanse kerk die in verschillende fasen gedurende de 12<sup>e</sup> eeuw, gebouwd is voor St. Pancratius die door de adel als ridderheilige werd vereerd.

In 1394 is de huidige toren van de kerk gebouwd als verdedigingstoren, waardoor hij in verhouding erg zwaar is. De kerk had functie voor de omliggende gemeenten, voor zowel de Protestanten als de Katholieken, die in de meerderheid waren. Er zijn daarna nog verschillende verbouwingen en restauratieprojecten geweest (Rijkheyt, 2009). Door deze fysieke kenmerken springt het gebouw in het oog. De *imageability* is groot.



Eén van de respondenten gaf aan dat het belang van een kerk groot is, onafhankelijk welke geloofsovertuiging je beleefd:

*'De kerk is het middelpunt van de leefgemeenschap. En dat maakt niet uit van welk geloof, als ik Moslim was zou dat een moskee zijn.'*

Het belang van een kerk als herkenning- en oriëntatiepunt, blijkt ook uit de woorden van een andere respondent:

*'Als ik ergens ben, kijk ik altijd om me heen. Waar is de kerk? Oh, daar staat de auto. En daar is een café waar we wat kunnen gaan drinken. Zo is een stad opgebouwd, dus zo werkt het nou eenmaal.'*

De Pancratiuskerk is een voorbeeld van *topophilia*. De kerktoren is voor mensen een punt van herkenning in zowel Heerlen als wanneer men in een andere, onbekende stad is.

### Geleenstraat

De Geleenstraat is ontwikkeld in 1920 en dankt zijn naam aan een kleine rivier met een lengte van circa 40 kilometer. De rivier ontspringt ten zuiden van Heerlen en stroomt door Geleen en Sittard. Bij Echt en Berkelaar gaat hij vervolgens onder het Julianakanaal door om bij Maasbracht in de Maas uit te monden (Rijkshydrologie, 2011).

Het betreft zowel een eenrichtingsstraat vanaf de Geerstraat naar het Stadskantoor als vanaf het Pancratiusplein naar het Stadskantoor. Het stadskantoor en stadhuis hebben een bestuurlijke functie. Daarnaast wordt de straat gekenmerkt door overwegend woon- en winkelfunctie: verschillende kleine, lokale winkels als de bakker, enkele ketenwinkels als de Schoenenreus, en de Kijkshop en uitzendbureaus. Een trekpleister is de natuurwinkel.

De meningen over de straat lopen sterk uiteen. Een deel van de respondenten komt graag in de straat omdat ze er een bepaalde binding of een doel hebben:

*'Het is mijn thuis'.*

*'Ik kom hier omdat ik naar de biowinkel ga'.*

Een ander deel van de respondenten heeft een minder positieve beoordeling voor de straat:

*'Ik vind het jammer om te zeggen maar het is gewoon zo, veel leegstand. En weet je waarom?'*

*'Er is weinig traffic. Door de aanleg van een andere weg voor de bussen, is er een hele stroom weggenomen. Eerst was er veel verkeer naar de school. Maar nu is het geen doelgerichte route meer, het is niet effectief om er te lopen'.*

*'Dit soort straten zie je veel in Heerlen. Er is geen sfeer, de straat is niet af. Er is veel leegstand. Het is troosteloos'.*



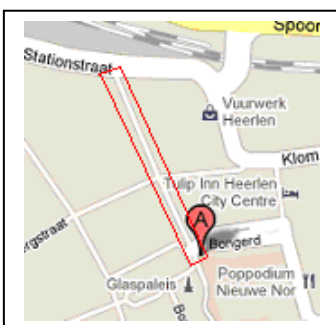
De Geleenstraat is een *edge*. Het is niet de grens van de stad, maar vormt wel een grens tussen de binnenstad met overwegend winkels en horeca functies en het gebied daar buiten waar meer gewoond wordt, of waar enkele kantoren gevestigd zijn. De *imageability* van de straat zelf is niet speciaal. Het zijn de *landmarks* als het stadhuis die de herkenbaarheid van de straat vergroten.

De straat is een *topophilia*. Er zijn wel respondenten die minder positieve associaties hebben met de straat, maar dit betreft geen gevoelens van angst.

### Oranje Nassaustraat

De *path*, Oranje Nassaustraat is gebouwd in 1920. De naam is afgeleid van de familienaam van de leden van het Nederlandse koningshuis (Rijkshydrologie, 2011).

De straat wordt gekenmerkt door enkele functieveranderingen. Zoals ook in het theoretisch kader (paragraaf 2.6.2) beschreven is, is de structuur van het centrum in de loop der jaren meerdere malen gewijzigd. De Oranje Nassaustraat verloor in de jaren '60-'70 haar functie als hoofdwinkelstraat door de komst van winkelcentrum de Klomp en 't Loon.



In de huidige situatie, profileert deze straat zich als een winkelstraat met vele speciaalzaken. De vele gezinnen die vroeger in de straat woonden, zijn massaal de binnenstad ontvlucht door veranderende woonwensen en de mogelijkheden om deze te realiseren. Hierdoor is de straat relatief rustig. Recent is de straat fysiek aangepakt en zijn er terrassen gemaakt, om het straatbeeld aantrekkelijker te maken. Deze unieke kwaliteit van de straat valt een van de geïnterviewde dan ook logischerwijs op:

*'De straat onderscheidt zich door de nieuwe inrichting met de terrasjes'.*

Dit komt ten goede aan de *imageability* van de straat. Echter, er zijn maar weinig respondenten die de straat hebben opgenomen in hun meest gelopen route.

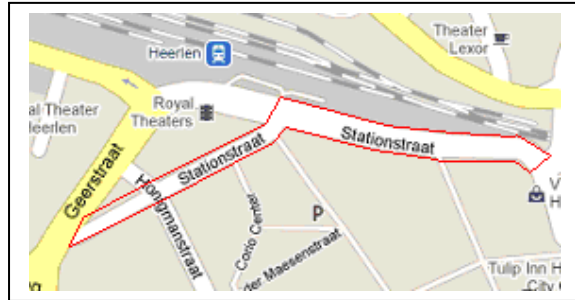
'Ik kom daar eigenlijk nauwelijks', aldus een van de respondenten, die namens de rest van de groep spreekt.

Het is lastig om een naamkaartje van *topophilia* of *topophobia* te hangen aan de Oranje Nassastraat. De respondenten waarderen dat de straat door de gemeente is aangepakt. Maar dit resulteert tot dusver (nog) niet in een verandering in hun gedrag om de straat vaker te bezoeken.

### Stationstraat

In vrijwel elke stad aanwezig is de Stationstraat, die, de naam zegt het al aan het station ligt, of waar het station vroeger gelegen heeft. De stationstraat in Heerlen is ontwikkeld in 1920 (Rijkheyt, 2011).

Het stationsgebied in Heerlen werd lange tijd gekenmerkt door de vele met drugs samenhangende problemen die zich voordeden. Vele mensen ontweken de plek liever dan dat ze er naar toe gingen. Middels 'operatie Hartslag' zijn deze problemen stevig aangepakt. Dit komt ten goede aan de beleving en waarding van de gebruikers:



'Ik kwam hier eerst liever niet met al die verslaafden, maar nu voel ik me wel prettig'.

De aanwezigheid van het station maakt de straat zeer herkenbaar, waardoor de *imageability* groot is. Men heeft een duidelijk doel om in de straat te komen. Enkele respondenten benadrukken de functie van het station als een punt om de stad in te komen of te verlaten:

'De Stationstraat is het startpunt van de winkels'.

'Het is gewoon een verbindingsweg'.

De verschillende associaties met de Stationstraat kennen zowel elementen die neigen naar *topophilia* als naar *topophobia*. Vooropgesteld moet worden is dat de straat in de lift zit. Een *topophilia* kan het echter nog niet geheel genoemd worden. Men neemt de huidige problematiek meer voor lief omdat dat bij een station 'hoort'.

### Akerstraat



De Akerstraat loopt vanaf het centrum, grenzend aan het Pancratiusplein, naar het zuidoosten van de stad en vormt een *path*. In de straat domineert de woonfunctie. Tevens zijn het Bernardinus college en het Grotius College in de straat gevestigd en biedt de straat locatie aan onder andere een kerk, enkele makelaars, tandartsen en notarissen.

De Akerstraat vormde in de vorige eeuw de tramverbinding tussen Heerlen en Amstenrade. De elektrische tram reed van Heerlen naar Sittard en passeerde hierbij staatsmijn Emma. Het heuvelland vroeg om veel reparaties aan de rails en omdat ook het passagiersaantal minder hoog was dan gehoopt, werden de trams al vrij snel vervangen door bussen. De straat is als busverbinding groot. De scholen zorgen voor herkenbaarheid van de straat. Dit komt ten goede aan de *imageability* van de straat.

De Akerstraat is een *topophilia*, er zijn geen negatieve associaties met de straat.

### 5.3.3 Topophilia en topophobia toegepast in Heerlen

Aan de hand van de enquêtes en interviews is er een overzicht ontstaan dat inzicht verschaft in factoren die van invloed zijn op het wel of niet prettig voelen op een bepaalde plek in de stad. In

de interviews met de respondenten is bij elke straat of district, gevraagd of men zich prettig voelt op een bepaalde locatie en waarom (niet).

De antwoorden van de respondenten zijn allereerst onderverdeeld aan de hand van enkele termen die tegenover elkaar staan en van invloed zijn op of *topophilia* (liefde voor een plek) of *topophobia* (angst voor een plek). Vervolgens worden deze hoofdaspecten verduidelijkt aan de hand van enkele voorbeelden, zie tabel 21.

- **Toeschouwer zijn – niet zichtbaar**  
Men is toeschouwer wanneer men zijn of haar omgeving gade kan slaan. Het is niet altijd mogelijk om stil te staan en de gebeurtenissen om je heen te bekijken. Vanaf het terras op het Pancratiusplein is men in de ideale positie om de omgeving in zich op te nemen en mensen te aanschouwen. Er zijn echter ook plekken die niet zichtbaar zijn of waar geen gelegenheid is om rustig het terrein te verkennen en op je in te laten werken, bijvoorbeeld in de mensenmassa op de Promenade, waar je wordt meegesleurd in de stroom. Ook zijn er plekken die verscholen liggen en letterlijk niet zichtbaar zijn, waardoor een gebied als 'gesloten' beoordeeld zal worden.
- **Mogelijkheid tot ontspanning – inspanning**  
Er zijn locaties waar je min of meer gedwongen wordt om door te lopen, om te voorkomen dat mensen tegen je aan lopen. Het wordt van je verwacht dat je mee doet in het ritme van de massa. Er zijn daartegenover ook locaties die wel geschikt zijn voor een moment van ontspanning.
- **'Eigen soort' mensen – 'ander soort' mensen**  
Deze tegenstelling omvat het concept dat men zich bij de één meer op zijn gemak voelt, dan bij de ander. Doorgaans voelt men zich meer op zijn gemak bij mensen met meer overeenkomsten, dan met 'anderen'.
- **Amusement – verveling**  
De vermaakfactor van een omgeving is van groot belang voor deze tegenstelling. Amusement zal men positief waarderen door de aanwezigheid van anderen, de levendigheid van de omgeving en het voorzieningenaanbod. Wanneer er niets georganiseerd wordt, er geen voorzieningen zijn en er als gevolg hiervan weinig mensen op een plek zijn, zal men zich eerder gaan vervelen. Een plek is kaal, men wordt er niet vermaakt. De locatie zal minder positief beoordeeld worden.
- **Hart – buitengebied**  
Het centrum van de stad is het kloppend hart waar het allemaal gebeurt. De periferie is meer afgelegen, rustiger. Er zijn minder voorzieningen.
- **Eigen karakter – anonimiteit**  
Niet elk gebied kan worden onderscheiden met een eenduidig en duidelijk te herkennen imago. Doorgaans is dit een historisch gegroeid beeld, wat voor de mensen te herkennen is in de omgeving. Anonimiteit daarentegen, staat voor het ontbreken van deze herkenningspunten. In deze situatie is het moeilijk om de omgeving te typeren.
- **Natuurlijke elementen – invloed van de mens**  
Natuurlijke elementen hangen samen met de natuur (onder andere groen, lucht en water) en worden veelal positief beoordeeld. De invloed van de mens komt tot uitdrukking in alles wat is aangelegd of gevormd door de mens (straten, gebouwen etc).

**Tabel. 21 Topophilia versus topophobia**

<b>Draagt bij aan topophilia</b>	<b>Draagt bij aan topophobia</b>
<p><b>Toeschouwer zijn</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'de winkels', 'de mensen', 'er is leven'</li> <li>- 'bedrijvigheid'</li> <li>- 'promenade' / 'optocht' (Knappentag)</li> <li>- 'terrassen'</li> <li>- 'mensen kijken'</li> <li>- 'rondslechteren'</li> <li>- 'mooi'</li> <li>- 'gezellig'</li> <li>- 'operatie Hartslag', 'veilig gevoel'</li> </ul>	<p><b>Niet zichtbaar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'vierkante kopgebouwtjes Promenade'</li> <li>- 'verlaten steegjes'</li> <li>- 'vuil op straat'</li> <li>- 'onprettig gevoel'</li> <li>- 'weinig traffic'</li> <li>- 'geluidsoverlast'</li> <li>- 'geen doelgerichte route'</li> <li>- 'bochtige fietspaden'</li> <li>- 'urinelucht'</li> </ul>
<p><b>Mogelijkheid tot ontspanning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'relaxen'</li> <li>- 'chillen op het terras'</li> <li>- 'rustig de krant lezen'</li> <li>- 'internetten'</li> </ul>	<p><b>Inspanning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'meegevoerd met de mensenstroom op de markt'</li> <li>- 'veel verkeer'</li> <li>- 'gevaarlijke oversteekplaatsen'</li> <li>- 'druk'</li> </ul>
<p><b>'Eigen soort' mensen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'nette mensen'</li> <li>- 'woning', 'thuis', 'mijn stad'</li> <li>- 'geboortestad'</li> <li>- 'vrienden/familie'</li> <li>- 'herkenbaarheid'</li> <li>- 'bekend gebied'</li> <li>- 'vriendelijkheid mensen'</li> <li>- 'leuke mensen'</li> </ul>	<p><b>'Ander soort' mensen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'drugsverslaafden'</li> <li>- 'rare mensen qua gedrag'</li> <li>- 'uitgaanspubliek'</li> <li>- 'wij- 'zij' gevoel'</li> <li>- 'steekpartijen'</li> <li>- 'andere culturele achtergronden/ geloofsovertuigingen'</li> <li>- 'mensen lastig gevallen'</li> <li>- 'politie'</li> <li>- 'problemen'</li> <li>- 'aso's / tuig'</li> <li>- 'blowende hangjongeren'</li> </ul>
<p><b>Amusement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'cultuur'</li> <li>- 'Elephant Parade'</li> <li>- 'Niki de Saint Phalle'</li> <li>- 'Glaspaleis'</li> <li>- 'lekker eten'</li> <li>- 'horeca'</li> <li>- 'leuke initiatieven'</li> <li>- 'er is leven'</li> <li>- 'veel georganiseerd'</li> <li>- 'innovatief'</li> <li>- 'gezellig'</li> <li>- 'terrassen'</li> <li>- 'wereld kampioenschap voetbal'</li> </ul>	<p><b>Verveling</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'dode plek'</li> <li>- 'verwaarloosd'</li> <li>- 'eenzijdig aanbod cultuur' (niche markten)</li> <li>- 'onaangenaam'</li> <li>- 'luidruchtige jongeren'</li> <li>- 'leeg plein'</li> <li>- 'geen sfeer'</li> <li>- 'leegstand'</li> <li>- 'hoge werkloosheid'</li> <li>- 'eenzijdige arbeidssector'</li> <li>- 'saaï'</li> <li>- 'grijze en grauw'</li> <li>- 'er is niks'</li> </ul>
<p><b>Hart</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'ontmoetingsplek'</li> <li>- 'verzamelpunt'</li> <li>- 'centrale plek'</li> <li>- 'referentiepunt'</li> <li>- 'gezelligs'</li> <li>- 'festiviteiten'</li> <li>- 'kerk, middelpunt leefgemeenschap'</li> <li>- 'open plek'</li> <li>- 'centrum'</li> <li>- 'kopen'</li> <li>- 'nummering huizen vanaf centrum oplopend'</li> <li>- 'bereikbaarheid, gemak'</li> </ul>	<p><b>Buitengebied</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'oude stadscentrum en 't Loon, losse centra'</li> <li>- 'buitenring'</li> <li>- 'rijweg'</li> <li>- 'panden zonder uitstraling'</li> <li>- 'leegstand'</li> <li>- 'ontbreken bankjes'</li> <li>- 'binnenstad na sluitingstijd uitgestorven'</li> </ul>
<p><b>Eigen karakter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'profilieren, jezelf laten zien'</li> <li>- 'herkenning door ketenwinkels'</li> <li>- 'statig gebouw Pancratiuskerk'</li> <li>- 'historisch gebouw'</li> <li>- 'verdedigingstoren'</li> </ul>	<p><b>Anonimiteit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'niet uniek door ketenwinkels'</li> <li>- 'verwaarloosd'</li> <li>- 'slecht onderhouden'</li> <li>- 'straatvuil'</li> <li>- 'weinig authentieke gebouwen'</li> </ul>
<p><b>Natuurlijke elementen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'niet de drukte van de Randstad'</li> <li>- 'platanen op de Promenade'</li> <li>- 'tuinjes actie'</li> </ul>	<p><b>Invloed van de mens</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'grijze, saaie gebouwen'</li> <li>- 'hard rijdende auto's'</li> </ul>

### **5.3.4 Onderscheiden van andere steden**

De respondenten is middels een open vraag, om voorgekauwde antwoorden te voorkomen, gevraagd om in te vullen in welk opzicht de binnenstad van Heerlen onderscheidend is ten opzichte van andere steden. Deze vraag kon zowel positief als negatief benaderd worden.

Het meest genoemd is het culturele aspect. De vele exposities, kunst evenementen en voornamelijk de huidige tentoongestelde olifanten door de gehele stad, vallen in de smaak bij de respondenten, die dit als uniek ervaren. Tevens wordt de bereikbaarheid van de stad genoemd. In sommige gevallen volgt een korte uitleg waarbij enerzijds het bereik van de Euregio ter sprake komt en anderzijds, de compactheid van de stad waar vele winkels op korte afstand van elkaar gelegen zijn.

Opvallend is het relatief grote aandeel, ruim één op de tien geënquêteerde, dat aangeeft geen onderscheidend aspect te kunnen noemen.

De gezellige sfeer in de stad, de uitgaansvoorzieningen en het winkelaanbod (met in het bijzonder de mogelijkheid tot overdekt winkelen in zowel het Corio Center als in 't Loon) worden meerdere malen als onderscheidend beoordeeld.

Enkele andere minder vaak genoemde, maar desalniettemin niet minder interessante uitkomsten zijn onder andere: de kleinschaligheid, de herkenbaarheid, het glaspaleis, de groene stad, de koopstad, de jonge stad, het meer behulpzame ten op zich te van de randstad, het voortouw nemen in de Parkstad gedachte, de diversiteit in de bouw (Peutz), de vriendelijkheid en diversiteit van de mensen.

Sommige respondenten hebben meer negatieve associaties als: de oude, grijze gebouwen, het weinig intieme (in de stedenbouw), het te verspreide winkelgebied, de criminaliteit en de drugsproblematiek.

### **5.3.5 Verbeteringen binnenstad**

De meest genoemde verbetering voor de binnenstad van Heerlen is de aanpak van de sfeer. Enkele suggesties die gedaan worden om hier verbetering in aan te brengen zijn: het aanbrengen van meer energie en levendigheid door woongelegenheden voor studenten te creëren in de binnenstad; pleintjes met terrasjes creëren zoals gedaan is bij het Pancratiusplein, aanpak van de verlaten binnenstad na winkelsluitingstijd en de onveiligheid tijdens het nachtleven.

Als tweede grote verbetering wordt de diversiteit van de winkels genoemd, welke volgens de respondenten vergroot moet worden. Ze geven aan minder grote ketenwinkels te willen en voorkeur te hebben voor meer speciaalzaken. In het bijzonder voor kledingwinkels, waarbij er specifiek gevraagd wordt om betaalbare mode voor grotere maten. Ook een hobbywinkel ontbreekt.

Een meer fysieke verbetering heeft betrekking op de verbindingen tussen de verschillende winkelgebieden. De respondenten geven aan de winkelzone (Promenade) en winkelcentrum 't Loon te ontsamenhangend te vinden. De looproutes dienen te worden aangepakt, als suggestie wordt geopperd betere oversteekplaatsen te realiseren.

Graag zouden de respondenten dichterbij overdekt kunnen winkelen. De huidige afstand tussen 't Loon en de Promenade is voor enkele respondenten op leeftijd, in fysiek opzicht, te groot. Zij wensen rustbankjes op het plein bij de schouwburg. Ook zou de leefbaarheid op de Promenade aangepakt moeten worden met meer bankjes en bloembakken. Tevens worden de twee winkelgebieden als losse delen ervaren vanwege de Geerstraat en de Schouwburg die nu een barrière vormen.

Enkele respondenten zijn van mening dat het winkelaanbod niet verder uitgebreid moet worden, maar dat het bestaande winkelbestand beter benut en hergebruikt moet worden. Hierbij doelt men tevens op het aanpakken van de leegstand.

Overige verbeteringen die worden genoemd zijn onder andere: meer (speel)voorzieningen voor kinderen in de binnenstad, aanpak zwerfvuil (voornamelijk restafval dat na het weekend in de straten ligt als souvenir van het uitgaanspubliek), een meer luisterend oor van de gemeente voor de ondernemers, meer organiseren voor jongeren (o.a. promoten cultuur, festivals, meer recreatiemogelijkheden), meer bewaakte fietsstallingen, aanpak van (het ontbreken van) de veiligheid op fietspaden, meer kunst (artiesten op straat), aanzien van de gebouwen verbeteren (mooiere gevels, meer kleur), verlaging parkeertarieven, langere openingstijden winkels, aanpak verslaafden, daklozen en drugsproblematiek.



# - Conclusie



## **6. Conclusie**

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek uiteengezet worden waarbij enkele aanbevelingen gedaan worden voor vervolg onderzoek. Middels beantwoording van de deelvragen zal een antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag van het onderzoek.

### **Aanbodzijde**

#### Wat wil de gemeente uitdragen met haar openbare ruimte in Heerlen?

Heerlen wil een aantrekkelijke stad vormen als (koop)centrum van Parkstad Limburg<sup>5</sup>. Als provinciestad wil de stad bezoekers aantrekken uit haar eigen regio, de ruim 250.000 inwoners van Parkstad, en het gebied net daar buiten.

Uit de retailstructuurvisie voor Parkstad 2010-2020 blijken echter zwakke punten inzake de binnenstad van Heerlen als: het ontbreken van thematisering van de deelgebieden, de aanwezigheid van slechts een beperkt aantal speciaalzaken, slechte vertegenwoordiging van het hogere marktsegment, winkelcentrum 't Loon als enige sterke positie in het centrum voor het dagelijks aanbod en een minimaal uitnodigend karakter vanaf de Geerstraat door slechte zicht- en herkenbaarheid mede door de uitstraling van de Plu.

Daarnaast zijn er ook enkele positieve ontwikkelingen waarneembaar. Heerlen timmert hard aan de weg, bijvoorbeeld met het project 'operatie Hartslag', waardoor de drugproblematiek flink aangepakt is. Uit de positieve reacties van de respondenten blijkt dit zijn vruchten af te werpen en wordt het stationsgebied dat voorheen veelal gemeden werd, prettiger beleefd en beter gewaardeerd.

Er lopen daarnaast verschillende plannen en projecten (Maankwartier en Schinkelkwadrant) om de binnenstad aan te pakken en de kwaliteit en aantrekkelijkheid te vergroten.

Kanttekening hierbij, Heerlen wordt gekenmerkt door een hoekig stratenpatroon waarbij smalle steegjes en gebogen straatjes, goed voor de beleving en waardering van de gebruikers van de binnenstad, nauwelijks voorkomen. Ook bestaan er verschillende plannen voor verbetering van de openbare ruimte, bijvoorbeeld de aanpak van het Burgemeester van Grunsvenplein. Voor veel projecten beschikt de gemeente echter nog niet over voldoende financiële middelen.

Belangrijke onderdelen voor Heerlen om aan te werken zijn de samenhangende onderdelen financiering en realisatie van de projecten om in de noodzakelijke positieve spiraal te komen.

Belangrijk daarbij is nader onderzoek naar fondsen, subsidies en andere financiële bronnen en samenwerking te zoeken met beleggers, corporaties en ondernemers, om de projecten in versnelling te brengen en ook werkelijk te realiseren.

#### Wat is het doel van centrummanagement in Heerlen en op welke visie is dit gebaseerd?

Het binnenstadsmanagement in Heerlen staat nog in de kinderschoenen. De centrummanager, diverse ondernemers en de gemeente hebben een visie opgesteld waarmee ze in willen spelen op de lokale problematiek. De prioriteit binnen het centrummanagement zal liggen bij: meer mensen laten verblijven in het centrum; het verbeteren van de bestrating; de bestrijding van de leegstand; verbetering van de (interne) organisatie van het centrummanagement en tevens vergroten van het draagvlak bij de ondernemers; het verhogen van de sfeer in het centrum en de communicatie te verbeteren.

Ook hier lijkt versnelling en nader onderzoek naar de praktische vertaalslag van plannenmakerij naar realisatie effectief.

#### Hoe anticipeert Heerlen met haar huidige beleid op de werkelijke werkelijkheid, met het bijbehorende verwachte consumentengat door ontwikkelingen als vergrijzing in het zuiden en toenemende uitstroom van net afgestudeerden?

---

<sup>5</sup> Heerlen maakt, naast de gemeenten Brunssum, Kerkrade, Landgraaf, Nuth, Onderbanken, Simpelveld en Voerendaal, onderdeel uit van Parkstad Limburg. De gemeenten functioneren als één regio, welke de WGR+ status draagt.

Voor Heerlen wordt voor de komende twee decennia uitgegaan van een bevolkingsdaling van bijna 12.000 inwoners. Bijzonder is, dat ondanks een algehele bevolkingsdaling, de groep 65 plussers naar verwachting fors toeneemt. Deze specifieke demografische ontwikkelingen zijn van invloed op het winkellandschap en dwingen de beleidsmakers en ondernemers tot het maken van keuzes om met de krimpende bevolking met de andere samenstelling, om te gaan.

Heerlen tracht door middel van de in 2007 opgestelde integrale centrumvisie voor Heerlen tot 2019, 'Wij zijn Heerlen...en dit is ons hart', door te groeien tot een stad met een vitaal en aantrekkelijk centrum. Tevens is er in 2010 een retailstructuurvisie geschreven voor Parkstad Limburg gericht op ontwikkeling- en versterkingsmogelijkheden gegeven de regionale problematiek.

De gemeente Heerlen wil een zo gunstig mogelijk klimaat creëren, maar de invulling van het specifieke aanbod, is in handen van de ondernemers zelf.

#### Wat denkt de stad over het aannemen van een 'thema' en de introductie van looproutes?

Bij thematisering worden verschillende gebieden gecreëerd, aan de hand van een thema om de consument naar de stad te trekken om deze vervolgens te verleiden tot het doen van aankopen. Een voorbeeld waarbij wordt ingezet op de ontwikkeling van gethematiseerde clusters en hun functionele faciliteiten is het Geleenkwartier. Getracht wordt om dit stadsdeel thematisch in te richten en hierdoor aan te laten sluiten bij de woonboulevard. Waarbij de woonboulevard gericht is op de gewone gebruiksvoorwerpen en het Geleenkwartier op een wat luxer design.

Uit de integrale centrumvisie blijkt dat er verschillende aanlooproutes moeten komen naar de hoofdwinkelstraten, de Saroleastraat en de Promenade. Met een aantrekkelijk winkelaanbod ('couleur locale') tracht men de consument te trekken en naar het winkelhart te leiden waar landelijke ketenwinkels geclusterd zijn. Deze ketens zijn eveneens in de overdekte winkelcentra (winkelcentrum 't Loon en Corio Center) te vinden.

Naast nieuwe locaties, als het Schinkelkwadrant, wordt er ook geïnvesteerd in het behoud van een aantrekkelijk winkelaanbod. Nieuwe looproutes vormen hierin een belangrijk middel. Bij de ontwikkeling van het Schinkelkwadrant wordt ingezet op twee nieuwe looproutes: vanaf het Corio Center via de Schinkelstraat naar het Van Grunsvenplein en vanaf het Corio Center naar het westelijk deel van de promenade.

#### **Vraagzijde**

#### Wat is het imago van de binnenstad van Heerlen en wat zijn de motivaties van de bezoekers om de stad te bezoeken?

De meest genoemde motieven voor een bezoek aan de Heerlense binnenstad betreffen doelgerichte aankopen doen (43%), recreatief winkelen (43%), dagelijkse boodschappen doen (19%) en cultuur/entertainment en ontmoetingsplek (16%). Kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat er in de enquête gevraagd is om de (maximaal) drie belangrijkste motieven om de binnenstad te bezoeken.

Steden trachten met behulp van *citymarketing* toeristen, inwoners, studenten en ondernemers te werven en vervolgens, vast te houden. Heerlen heeft bij velen enerzijds een imago dat weinig aantrekkelijk is en dat met verschillende problemen kampt (als leegloop en vergrijzing), maar anderzijds beschikt de stad over vele kwaliteiten, die enkel onvoldoende belicht worden of bekend zijn. Dit blijkt tevens wanneer de reeds aanwezige bezoekers in de binnenstad naar het imago van Heerlen wordt gevraagd. Onder 100 gebruikers van de binnenstad van Heerlen is een onderzoek gedaan dat bestaat uit een enquête, het tekenen van een mental map en het aangeven van de meest gelopen route in de binnenstad, op een bestaande kaart.

Gevraagd is naar (maximaal) drie termen die opkomen wanneer men aan Heerlen denkt, om inzicht te krijgen in het imago van de stad. De meest genoemde termen zijn: winkelen (45%), 'gezellig' (19%), 'cultuur' (12%), 'thuisvoelen' (11%), 'uitgaan' (10%) en 'rustig' (10%). De huidige gebruikers van de stad, zowel bezoekers als bewoners, noemen voornamelijk positieve termen.

Voor buitenstaanders van een stad is de 'werkelijke' identiteit van de betreffende stad veelal onbekend, zij identificeren zich met de reputatie die het gebied draagt, meestal beïnvloed door de media. De resultaten van de enquête bevestigen deze theorie.

De communicatiespreuk van Heerlen als middel voor profilering is 'Wij zijn Heerlen'. De zin vormt de basis van de stadskrant en is tevens zichtbaar op de voertuigen van de gemeente. Van de 100 respondenten was de tekst slechts bij vier respondenten bekend. Een score die niet alleen mij, maar ook de gesproken beleidsmakers, tegenviel. De onbekendheid van de spreuk kan mogelijk verklaard worden door het feit dat de spreuk pas enkele jaren in gebruik is. Er is weinig extra publiciteit rondom de spreuk geweest, waardoor de effectiviteit nog klein is.

#### Hoe is de binnenstad van Heerlen vormgegeven volgens de 'mental maps' van haar gebruikers?

Figuur 17 is een geconstrueerde *mental map* (zie p. 71) met de 19 meest voorkomende stedelijke elementen, welke door minimaal 10% van de respondenten zijn getekend. Voor de analyse werd onderscheid gemaakt tussen de inhoud en de mate van detail van de *mental map*. Voor de inhoud van de *mental map* is de leeftijd, het geslacht, de woonduur en de verblijfsduur van invloed. De schouwburg wordt significant vaker door de oudste leeftijdscategorie (51 jaar en ouder) getekend dan door jongere respondenten. Dit kan verklaard worden doordat deze groep meer tot de doelgroep van de culturele instelling behoort. Voor de variabele 'geslacht' is gebleken dat de markt dubbel zo vaak voorkwam op de mental map van een vrouw, dan op de *mental map* van een man. Doorgaans vindt de vrouw het leuk om te winkelen, terwijl het voor de gemiddelde man een meer noodzakelijke bezigheid is. Een man zal mogelijk sneller naar een supermarkt gaan, waar hij alle producten bij elkaar vindt, dan dat hij verschillende kramen af moet.

Het Glaspaleis wordt vaker getekend door respondenten die nog maar korte tijd (0-2 jaar) op hun huidige woonadres wonen. Naarmate de woonduur toeneemt, neemt het voorkomen van het Glaspaleis op de *mental map* af. Voor de bewoners die de stad al beter kennen zijn statische elementen als het Glaspaleis minder opvallend, ze behoren in hun straatbeeld. Iemand die pas korte tijd in Heerlen woont, zal het gebouw meer bijzonder en opvallend vinden en het daardoor sneller tekenen in zijn of haar *mental map*. Respondenten die al langer in Heerlen wonen, zullen het Glaspaleis kennen en bij aankomst bijvoorbeeld zoeken naar een tafeltje in de zon bij café Peutz om hun krantje te lezen, of kijken rond naar hun vrienden waarmee ze naar de film gaan. Ze zijn minder onder de indruk van de architectuur, uitstraling of schoonheid van het stedelijk element. Niet statische elementen (lege plek, vrienden) kennen een groter belang voor deze groep dan het fysieke gebouw zelf. Respondenten die pas korte tijd in (omgeving) Heerlen wonen zullen het gebouw eerder bezoeken vanwege zijn bijzondere architectuur dan dat ze rondkijken op zoek naar vrije plekken of bekenden. Hetzelfde gebouw kent blijkbaar verschillende functies en daarmee samenhangende belevingen en waarderingen.

Voor de variabele 'verblijfsduur' geldt dat hoe langer de respondent in de binnenstad blijft, hoe groter de kans dat hij of zij de markt opneemt in zijn of haar *mental map*. De beleving van de markt met zijn terrassen en gezellige sfeer staat in het geheugen.

Voor de mate van detail bleek er een significant verband te bestaan met de variabelen 'vervoermiddel' en 'inkomen'. Een respondent met een bovenmodaal inkomen tekent minder detail zijn of haar *mental map* dan respondenten die in een lagere inkomenscategorie vallen. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat respondenten die zich lopend naar de binnenstad verplaatsen, significant meer detail in hun *mental map* tekenen dan respondenten die zich op andere wijze naar de binnenstad verplaatsen. Lopen biedt blijkbaar meer ruimte aan de stadsbezoeker om de stad en zijn kenmerken in detail in zich op te nemen dan met een andere wijze van verplaatsen.

#### Wat is de beleving en waardering van de gebruikers van de openbare ruimte in de binnenstad van Heerlen?

De hoeveelheid winkels werd door de respondenten beoordeeld met gemiddeld een 7,2 (N=95). Het oordeel over de diversiteit van de winkels was iets minder positief en kreeg een 6,7 (N=93). De sfeer in de binnenstad van Heerlen kreeg een gemiddelde beoordeling van een 6,8 (N=96). Elementen als bankjes, bloemen en groen zouden de kwaliteit van een plek sterk verbeteren. Wanneer een plek in waardering stijgt, zullen de respondenten eerder terug keren naar de plek. Unieke klasse of kwaliteit wordt volgens de respondenten voornamelijk niet bepaald door de

statische elementen maar door de mensen die ergens wel of juist niet aanwezig zijn. 'Levendigheid', 'sfeer' en 'prettige mensen' worden veelal in een adem genoemd.

Als negatieve invloedsfactor zijn wederom de statische elementen van belang. De vele, grijze panden zorgen voor een monotoon en saai beeld. Daarnaast is men van mening dat er te weinig authentieke gebouwen aanwezig zijn. Bekend is dat historische steden veelal als sfeervol beoordeeld worden door onder andere de nauwe, spannende steegjes die het speelse karakter van de stad benadrukken. Het statische en hoekige rastervormige stratenpatroon van Heerlen is meer overzichtelijk dan spannend.

De Geerstraat, waar volgens de respondenten hard gereden wordt door zowel auto's als frequent voorbij komende bussen, vormt een fysieke barrière tussen winkelcentrum 't Loon en de rest van de binnenstad. Dit betreft de meer dynamische component die verklarend is voor de beleving en waardering. Voornamelijk voor de oudere bevolking, is, mede door het ontbreken van bankjes op het Van Grunsvenplein, de afstand tussen 't Loon en de Promenade en de rest van de Heerlense binnenstad, te groot om wandelend te overbruggen.

#### *Relatie ruimte en individu*

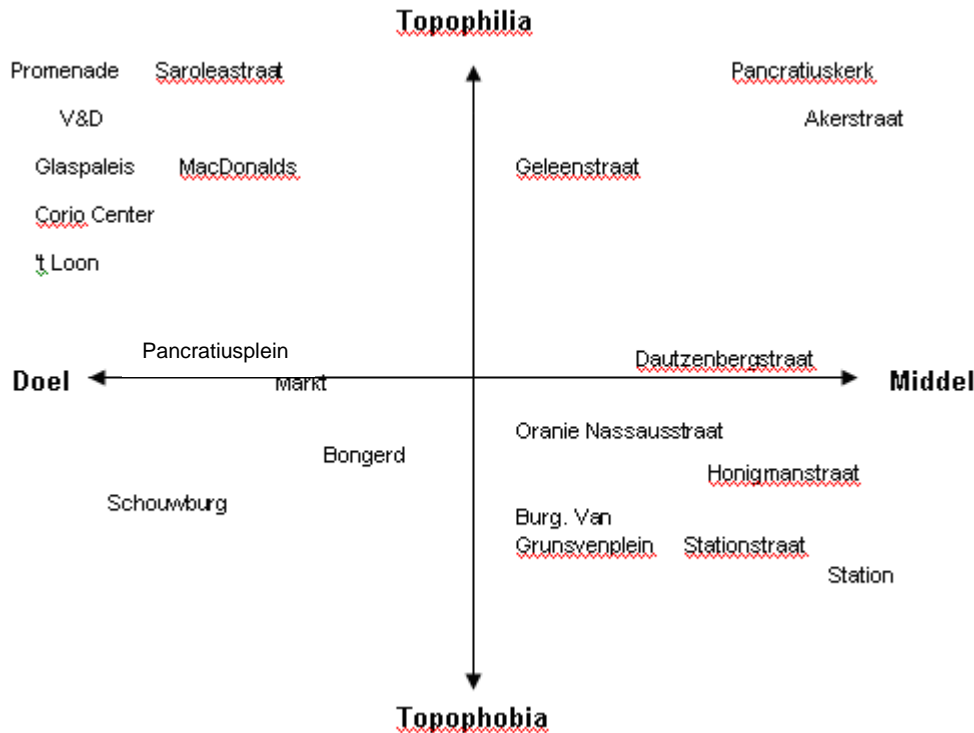
Om de relatie tussen de ruimtelijke context en de individuele respondenten te achterhalen is een deel van de geënquêteerden aan nader onderzoek onderworpen. Middels semi gestructureerde interviews met respondenten is voor de belangrijkste elementen in de meest gebruikte looproutes, achterhaald hoe deze locaties beleefd worden. Voelt men zich er prettig of niet en wat zijn de achterliggende gedachten en motieven?

Figuur 21 is een grafische weergave van de resultaten. Horizontaal staan 'middel' en 'doel' tegenover elkaar. Afgelezen kan worden of een bepaald stedelijk element onderdeel is in de meest gebruikte looproute om ergens anders te komen, of dat een bezoek aan het element een doel op zich is. Verticaal staan Tuan's begrippen *topophilia* (liefde voor een plek) en *topophobia* (angst voor een plek) om inzicht te geven in de beleving van de respondenten. Voelt men zich fijn op betreffende locatie of is er eerder sprake van angst voor de plek.

De meest gebruikte straten in de looproutes van de respondenten zijn de Honigmanstraat, de Promenade en de Saroleastraat.

De twee belangrijke winkelstraten van Heerlen (Promenade en Saroleastraat) zijn beide *topophilia*. De respondenten zien deze straten als doel op zich. Logischerwijs worden de omliggende straten als de Honigmanstraat, Dautzenbergstraat, Akerstraat en de Stationstraat bestempeld als middel om andere doeleinden of locaties te bereiken. Er bestaan verschillende belevingen voor deze straten.

Emoties die een rol spelen in de positieve beleving van de respondenten voor een bepaald stedelijk element zijn onder andere: goede sfeer en kunnen aanschouwen, mogelijkheid tot ontspanning, 'eigen soort mensen', amusement en centrale ontmoetingsplek. Kenmerkende woorden van plekken waar men zich minder prettig voelt zijn: drukte, vuil, 'ander soort mensen', verveling en anonimiteit.

Figuur. 21 Overzicht *topophilia* en *topophobia* Heerlen

In hoeverre wordt de consument beïnvloed door het beleid op kleinere schaal in de verschillende winkelgebieden?

Uit literatuur onderzoek blijkt dat de route die de gebruiker van de binnenstad aflegt wordt bepaald door fysieke factoren als een duidelijke ruimtelijke structuur, de lengte van de route en de directheid, de mate van voetgangerscongestie, het aantal kruisingen, het gevoel van veiligheid en de bescherming tegen slechte weersomstandigheden, en sociaal culturele factoren als cognitieve factoren (het doel van de route, de onderliggende motieven, de mate van bekendheid en gewoontegedrag).

De waardering van de consument voor een winkelgebied wordt mede bepaald door ruimtelijke factoren (parkeermogelijkheden), aanbod van de winkels (diversiteit), omgevingsfactoren (sfeer) en loopafstanden in tijd en afstand.

Echter, de gemeente kan enkel gunstige randvoorwaarden creëren voor een aantrekkelijke binnenstad: vuilophaaldiensten, beeldkwaliteitplan, faciliteren van (groen)voorzieningen, aantrekken van trekpleisters waar bezoekers op af komen. De combinatie tussen horeca, cultuur en (bijzondere) *retail* is van belang van de bezoeker een totale beleving aan te bieden.

Een voorbeeld van directe sturing van de consument door de gemeente heeft betrekking op het beleid ten aanzien ritmes. Openingstijden zijn meer flexibel geworden door de opkomst van *e-shopping*. Winkels zijn voor een groot deel verantwoordelijk voor het opzetten van een ritme door de openingstijden, salaris uitbetaaldagen, vakantiedagen et cetera.

Daarnaast wordt de consument beïnvloed door de toenemende commercialisering van de openbare ruimte. Door privatisering wordt er controle uitgeoefend over de ruimte waarbij bijvoorbeeld bepaalde groepen de toegang kan worden ontzegd.

Interessant vervolgonderzoek kan gedaan worden naar de vervoerswijze van de bezoekers. Middels de situering van fietsenstallingen en parkeerverboden kan de gemeente sturing geven aan het begin van de looproute van de consument. Tevens kunnen de looproutes beïnvloed worden door gericht beleid met de toegankelijkheid en situering van parkeergarages.

### Hoofdvraag

In hoeverre is er coherentie tussen het aanbod en de (potentiële) vraagzijde van de binnenstad van Heerlen, en hoe kan de stad anticiperen op verbeteringen en richting geven aan de consument?

Van belang is om te denken in *hardware*, *software* en *orgware*. De gemeente heeft slechts beperkte invloed, zij biedt de randvoorwaarden voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat, aantrekkelijke voorwaarden voor de beleggers nodig voor de investeringen in de fysieke gebouwen, eigentijdse infrastructuur, vestigingsbeleid voor winkels en bedrijven, de zogenaamde hardware. De software komt voor rekening van de winkeliers en in de *orgware* kan de gemeente slechts beperkt haar invloed uitoefenen. Afstemming tussen vraag en aanbod door een goede organisatie (*orgware*) is noodzaak voor een succesvol functioneren van de binnenstad en de bezoeker aan te trekken, te *entertainen* en vast te houden.

Heerlen investeert in het binnenstadsmanagement en middels verschillende projecten en buurtgerichte aanpak op de lokale problematiek inzake de bevolkingskrimp en vergrijzing. Door het samenwerkingsverband met de overige zeven gemeenten in Parkstad Limburg, waar Heerlen het (koop)centrum van vormt, wordt getracht de ontwikkeling- en versterkingsmogelijkheden van de stad en haar directe regio, op een hoger niveau te brengen. Uit het onderzoek is gebleken dat de waardering en de beleving van de gebruikers van de binnenstad van Heerlen, over het algemeen positief is. Het imago dat Heerlen naar buiten wil brengen komt grotendeels overeen met de huidige gebruikers van de binnenstad, tot dusverre is er sprake van coherentie.

Er zijn momenteel in Lynch's termen *paths*, *nodes* en een *district* in de binnenstad van Heerlen waar de respondenten negatieve associaties mee hebben, namelijk het Burgemeester van Grunsvenplein, de Bongerd, de Oranje Nassaustraat, de Honigmanstraat, de Stationstraat en het station zelf. Van belang is dat deze stedelijke elementen die nu nog als *topophobia* (angst voor een plek) worden bestempeld, uitgroeien tot *topophilia* (liefde voor een plek), zodat bezoekers terug zullen keren. Natuurlijk zal er over bepaalde locaties discussie blijven bestaan omdat doelgroepen verschillende voorkeuren, belevingen en waarderingen hebben. Verbeteringen dienen te worden aangebracht in de aantrekkelijkheid van de gebieden door bijvoorbeeld zichtbaarheid te creëren, assortiment en aanbod variatie en mogelijkheden tot ontspanning aan te bieden, amusement te verzorgen, een eigen identiteit te ontwikkelen en natuurlijke elementen toe te voegen om verschillende soorten bezoekers te trekken.

- Het Burgemeester van Grunsvenplein mist een gezellige sfeer, van bijvoorbeeld horeca en de daarmee samenhangende levendigheid, waardoor mensen uitgenodigd worden om naar het plein toe te komen. Ook van belang zijn bankjes die de toegankelijkheid naar zowel het plein als het daar achter gelegen winkelcentrum 't Loon, vergroten, ook voor de oudere bezoekers of bezoekers die minder goed ter been zijn. Plannen voor de revitalisering van het plein zijn reeds in wording.
- Gewichtige verbeteringen voor de Bongerd zijn van toepassing op het nachtleven, wanneer er gevoelens van onveiligheid onder de respondenten leven. Hiervoor is verder onderzoek vereist.
- De Oranje Nassausstraat is voor vele respondenten een straat die enkel een middel is om een andere bestemming te bereiken, maar welke ook makkelijk ontweken kan worden. Wil de straat in een *topophilia* veranderen, dan zullen de bezoekers van de binnenstad van Heerlen uitgenodigd en geprikkeld moeten worden om de straat te bezoeken en vervolgens te beleven. Meer onderzoek is vereist om aan de hand van duidelijk afgebakende doelgroepen, een geschikte trekpleister te vinden en inrichting te vinden.
- De komst van het Schinkelkwadrant, waarbij een looproute van Het Corio Center, via de Honigmanstraat gecreëerd zal worden, zal van invloed zijn op de beleving en waardering van de bezoekers. De krakers en de coffeeshop, die in de straat gevestigd zijn, zijn politiek moeilijke casussen. Het zijn voorbeelden van zogenaamde een NIMBY (*Not In My Back Yard*).
- De Stationstraat wordt voornamelijk geassocieerd met het station, dat tevens het begin van de winkelstraat vormt in de beeldvorming van de respondenten. Het station heeft voornamelijk een functioneel doel als vervoerstransferium en om een reis te beginnen, vervolgen of eindigen. Aan de lopende band komen er gedurende korte sessies vele mensen aan op het station die in razend tempo verwerkt worden, en het station weer verlaten. Het tunneltje nabij het station biedt een geschikte locatie als schuilplaats als het regent, of als verblijfplaats voor dak- en thuislozen. De (drugs) problematiek is sterk verminderd door operatie Hartslag, desondanks voelt nog niet iedereen zich er prettig.

Het plan voor de ontwikkeling van het Maankwartier brengt hier naar verwachting verandering in.

Problematisch zijn in de huidige tijd echter de middelen om de verschillende projecten te financieren. Plannen en beleid dienen niet enkel gericht te zijn op de leefbaarheid van de binnenstad, ook van belang is een focus op de levensvatbaarheid van het huidig winkelbestand en overige instellingen. De vraag is of, de verwachte bevolkingsprognose van Heerlen in acht genomen, de huidige bezoekers, die ook door andere steden getrokken zullen worden, voldoende draagvlak kunnen bieden om het aanbod in Heerlen draaiende te houden en goed te laten functioneren.

Tevens interessant is het om het imago dat Heerlen heeft bij mensen die momenteel de Limburgse stad niet bezoeken, te achterhalen en onderzoeken. Mogelijk kan de stad op deze groep potentiële gebruikers van de binnenstad inspelen en haar doelgroepen verbreden. Hiervoor zal de reputatie van de stad eerst bewezen moeten worden. Een middel hiervoor is nieuwswaardige, onderscheidende publiciteit door het organiseren van (culturele) evenementen als de *Elephant Parade*, de tentoonstelling van Niki de Saint Phalle en Park City Life.

Een positief kenmerk van Heerlen dat cruciaal is bij de te maken ontwikkeling, is het innovatieve karakter. De vrij eenzijdige werkgelegenheid biedt in de huidige tijd te weinig, wat blijkt uit de uittocht van net afgestudeerden, waardoor de stad genoodzaakt is om te innoveren. Er is durf nodig om te veranderen. De uitdaging van de stad is ook de continuering van plannen. Versnelling en nader onderzoek naar de praktische vertaalslag van plannenmakerij naar realisatie behoort tot de grote uitdagingen van Heerlen. Meerdere plannen en ontwerpen zijn er gemaakt voor de binnenstad. Ook kan gedacht worden in termen van samenwerking, waarbij bijvoorbeeld geleerd kan worden van 'vijand' Maastricht, waar men de *orgware* op het gebied van binnenstadsmanagement al verder uitgebouwd en praktisch gemaakt heeft.



# - Literatuurlijst



## **6. Literatuurlijst**

Mini symposium Bureau Excellent: Citymarketing – Spanning tussen land en stad?! 24 juni 2011, Papendrecht met de volgende sprekers:

- Drs. Kees-Willem Van Gorkum – Bureau Excellent
- Drs. Rob Beek – gemeente secretaris Papendrecht
- Drs. Hanneke Kunst – Management consultant publieke dienstverlening en bibliotheken
- Drs. Wijnand Kok – Procesmanager Citymarketing Gemeente Nijmegen

Allard, T., B. Babin & J.C. Chebat (2009), When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls' Hedonis and Utilitarian Orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), pp. 40-49.

Allen, J. & M. Pryke (1994), The production of service space. *Environment and Planning D: Society and Space* 12: 453-475.

Arentze, T.A. & H.J.P. Timmermans (2001), Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (6), 325–334.

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644–656.

Baker, R.G.V. (2002), The impact of the deregulation of retail hours on shopping trip patterns in a mall hierarchy: an application of the RASTT model to the Sydney Project (1980–1998) and the global vacant shop problem. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9 (3), 155–171.

Banerjee, T. & M. Southworth (1996), *City sense and city design: writings and projects of Kevin Lynch*. Library of Congress Cataloging in Publication Data.

Baskaya, A. & C. Wilson & Y.Z. Özcan (2004), Wayfinding in an Unfamiliar Environment: Different Spatial Settings of Two Polyclinics. In: *Environment and Behavior*, 2004, Vol. 36, Nr. 6, p. 839-867.

Bearden, W.O. (1977), Determinant attributes of store patronage - downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing* 53 (2), 15–22.

Ben-Elia, E. & Y. Shiftan (2010), Which road do I take? A learning-based model of route-choide behavior with real-time information. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. Volume 44, Issue 4, May 2010, p. 249-264.

Beng, C. & N. Edwards (1992), *Public Space: Design, use and management*. Singapore University Press. Kent Ridge.

Benjamin, W. & R. Tiedemann (1999), *The arcades project*. United States of America: Harvard College.

Berg, A. van den & T. Casimir (2002), *Landschapsbeleving en cultuurhistorie. Een theoretische verkenning van de invloed van cultuurhistorie op de beleving van het landschap* [online]. Alterra rapport 582, Alterra, Wageningen.

Best, G. A. (1970), Direction-finding in large buildings. In D. Canter (Ed.), *Architectural psychology* (pp. 72-91). London: RIBA.

Bernhoft, I.M. & G. Carstensen (2008), Preferences and behaviour of pedestrians and cyclists by age and gender. *Transportation research F, traffic psychology and behaviour*, Vol. 11[2], pp. 83-95.

Billig, M. (2005), Sense of place in the neighborhood, in locations of urban revitalization. *GeoJournal* (2005) 64: 117-130. Springer 2006

Bondi, L. (2009), Emotional knowing. In: R. Kitchin and N. Thrift (eds.), *International Encyclopedia of Human Geography*, 446-452.

Borgers, A. & H.J.P. Timmermans (1986), City centre entry points, store location patterns and pedestrian route choice behaviour: a microlevel simulation model. *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 20, Issue 1, 1986, p. 25-31.

Boulding, K. E. (1956), *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press .

Boulding, K.E. (1961), *The image*. University of Michigan, Rexdael.

Bovy, P.H.L. & E. Stern (1990), *Route Choice: Wayfinding in Transport Networks*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Boyer, M.C. (1992), Cities for sale: merchandising history at South Street Seaport. In: Sorkin, M (ed.) *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*. New York: Hill and Wang.

Buttimer, A. & D. Seamon (1980), *The human experience of space and place*. London: Croom Helm Ltd.

Bureau Ruimtelijke Ordening (2009), *Grenzeloos winkelen 2009*. BRO Bostel.

Cai, A. (2002), Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

Castells, M. (2010), *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell Publishing.

Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2010), ICT gebruik van huishoudens naar huishoudkenmerken. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0-10&D3=a&HD=080424708&HDR=T&STB=G1,G2>> Geraadpleegd op 16 februari 2011.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011), *Bevolking en regio, januari*. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759ned&D1=0,3,,9,12&D2=129-132&D3=220,380,440,455,595,611,706,806&D4=2223&HDR=T&STB=G2,G1,G3&VW=T>>. Geraadpleegd op 28 juni 2011.

Centrum management Heerlen (2011), *Centrum management Heerlen*. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.centrumheerlen.nl/wie-is-wie/centrum-management.html>> Geraadpleegd op 27 april 2011.

Conlon, B.J. (2001), *Consumer rationality in choice*. Universiteit van Utrecht.

Corio Center (2011), *Partners van winkelcentrum Corio Center*. Beschikbaar op het World Wide Web: <[www.coriocenter.nl](http://www.coriocenter.nl)> Geraadpleegd op 31 mei 2011.

Corrigan, P. (1977), *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage.

Cox, K. (1981), *Behavioral problems in geography revisited*. New York: Methuen & Co.

Cox, K.R. & G. Zannaras (2005), Designative Perceptions of Macro-Spaces: Concepts, a Methodology, and Applications In: *Image & environments: cognitive mapping and spatial behavior*.

Dam, F. van, C. de Groot & F. Verwest (2007), Zeven misverstanden over bevolkingskrimp. In *Geografie: Januari 2007*.

Darley, W. & R. Smith (1995), Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising* 24, 41–56.

Davidson, J. & M. Smith & L. Bondi (2005), *Emotional Geographies*. Cornwall: MPG Books.

Degen, M., C. DeSilvey and G. Rose (2008), Experiencing visualities in designed urban environments: learning from Milton Keynes. *Environment and Planning A* 40(8), pp. 1901-1920.

Dijst, M. (2004), ICT and accessibility: an action space perspective on the impact of new information and communication technologies. In: M. Beuthe, V. Himanen, A. Reggiani & L. Zamparini (eds.), *Transport Developments and Innovations in an Evolving World*. Berlin: Springer, pp. 27-46.

Dijst, M. (2006), *Stilstaan bij beweging: over veranderende relaties tussen steden en mobiliteit*. Faculteit Geowetenschappen. Universiteit Utrecht.

Dijst, M. (2010), HC0 Advanced Urban Geography, Introduction and positioning lecture.

Dixon, T. & A.D. Marston (2002), U.K. retail real estate and the effects of online shopping. *Journal of Urban Technology*, 9 (3), 19-47.

Downs, R.M. & Stea, D., *Maps in minds, reflections on cognitive mapping*, Harper & Row Publishers, New York, 1977

Downs, R. M. & D. Stea (1974), *Image an Environment: cognitive mapping and spatial behavior*. Chicago: Aldine Publishing Company.

Downs, R. M. & D. Sea et al (2005), *Image & environment: cognitive mapping and spatial behavior*.

Duren, A.J. van (1995), *De dynamiek van het constante: over de flexibiliteit van de Amsterdamse binnenstad als economische plaats*. Utrecht: Van Arkel.

Encyclo (2011). Vizier. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=vizier>>.

Ettema, D. (2010), Lecture Advanced Methods and Techniques: Factor Analysis, 20 oktober 2010.

Euregio (2011), Doelstelling – waarvoor staat de Euregio? Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.euregio.nl/cms/publish/content/showpage.asp?themeid=39>>.

Evers, D. & A. Van Hoorn & F. Van Oort (2005), *Winkelen in Megaland*. Ruimtelijk Planbureau, Den Haag.

Farag S, M. Dijst & M. Lanzendorf (2003), Exploring the use of e-shopping and its impact on personal travel behavior in the Netherlands. *Transportation Research Record* number 1858, 47-54.

Farag, S. & J. Weltevreden & T. van Rietbergen & M. Dijst (2006), E-shopping in the Netherlands: does it matter? In: *Environment and Planning B: Planning and Design* 2006, volume 33, pp: 59-74

- Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006), City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), pp: 276-296.
- Foltête, J & A. Piombini (2010), Deviations in pedestrian itineraries in urban areas: a method to assess the role of environmental factors. *Environment and planning B*, Volume: 37 Issue: 4 (July 1, 2010), pp: p723, 17p.
- Franck, K. A. & Q. Stevens (2007), *Loose space: possibility and diversity in urban life*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Gains, F. & P.C. John & G. Stoker (2005), Path dependency and the reform of English local government. *Public Administration*, 831, pp: 25–45.
- Gehl, J. (1987), *Life between Buildings: Using Public Space*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gemeente Heerlen (2005), *Integrale centrumvisie Heerlen*. Heerlen: Gemeente Heerlen, afdeling stadsplanning (Augustus 2005).
- Gemeente Heerlen & BMC (2007), *Wij zijn Heerlen..en dit is ons hart*. Heerlen: Gemeente Heerlen, team integrale centrumvisie (September, 2007).
- Gemeente Heerlen (2008), *Stadsvisie Heerlen*. Beek: Andidruk.
- Geschiedenis 24 (2009), *De mijnen gaan dicht, historische beslissing van cabinet-Den Uyl in 1974*. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.geschiedenis24.nl/nieuws/2009/juli/De-mijnen-gaan-dicht.html>>
- Giddens, A. (1979), *Central problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*. Berkely and Los Angeles: University of California Press.
- Golledge, R.G. & R.J. Stimson (1997), *Spatial behavior a geographic perspective*. New York: The Guilford Press.
- Golledge, R. (1999), *Wayfinding Behaviour, Cognitive Mapping and Other Spatial Processes* (Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD).
- Gomes de Lima, F.G. & S.M. da Costa Magalhães (2010), Modernity and decline of the experience in Walter Benjaming. In: *Acta scientiarum: human and social sciences*, Volume: 32, Issue: 2 (2010), pp: 147.
- Griffin, D. R. (2005), *Topographical Orientation*. In: *Image & environments: cognitive mapping and spatial behavior*.
- Harvey, D. (2007), *Space as a keyword*. In: N. Castree and D. Gregory (eds.) *David Harvey: A Critical Reader*. Malden, MA: Blackwell, pp: 270-286.
- Hannigan, J. (1998), *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Routledge, London/New York.
- Heidegger, M. (1962), *Being and Time*. Oxford: Blackwell.
- Heinemeijer, W.F. (1968), *De Amsterdamse binnenstad als centrum van attractie*. In: Heinemeijer, W.F. & W. van Hulten & H.D. de Vries Reilingh (eds.). *Het centrum van Amsterdam: een sociografische studie*. Amsterdam: Polak & Van Genneep.
- Hillier, J. & E. Rooksby (2005), *Habitus: a sense of place*.

Hirschman, E.C. & M.B. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.

Ho, S.C. & R.J. Kauffman & T.P. Liang (2006), A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study. In: *Electronic commerce research and applications*, Volume: 6, Issue: 3 (Autumn 2007), pp: 237-259.

Holloway, L. & P. Hubbard (2001), *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Essex: Pearson Education Limited.

Hoogendoorn, S.P. & P.H.L. Bovy (2004), Pedestrian route-choice and activity scheduling theory and models. *Transportation Research Part B*, Vol: 38, Issue 2 (februari 2004), p. 169-190.

Hospers, G.J. (2009), *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: Ivio-Wereldschool.

Hoogendoorn S. P. & P.H.L. Bovy (2005), Pedestrian Travel Behavior Modeling. *Networks and spatial economics*. Volume 5, Issue 2 (june 1, 2005), p. 193-216.

Ingold, T. (2004), Culture on the ground, *Journal of Material Culture*, 9(3), p. 315–340.

Jackson J.B. (1994), *A Sense of Place, a Sense of Time*. Yale University.

Jackson, V., L. Stoel & A. Brantley (2011), Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 1-9.

Janssen, J. & H. Mommaas (2008), Towards a synergy between 'content' and 'process' in Dutch spatial planning: the Heuvelland case. In: *Journal of housing and the built environment*, Volume: 23, Issue: 1 (march 1, 2008), pp: 21-35.

Jenkins, J.M., K. Oatley & N.L. Stein (1998), *Human emotions a reader*. Oxford: Blackwell Publishers LTD

Jenkins & Walmsley (1993), *Mental maps of tourist - a study of Coffs Harbour*.

Kalakota, R. & A.B. Whinston (1996), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1996.

Kaspersen, L. B. (2000), *Anthony Giddens: an introduction to a social theorist*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Kapferer, J. (1997), *Strategic brand management*. Great Britain: Kogan Page.

Kim, Y.-K. (2002), Consumer value: an application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management* 30 (11/12), 595–602.

Klein, M. (1998), He shops, she shops. *American demographics*, Vol. 20, p. 34-36.

Knox, P. L. (2005), Creating ordinary places: slow cities in a fast world, *Journal of Urban Design*, 10(1), p. 1–11.

Knox, P.L. & S. Marston (2007), *Human Geography*, fifth edition. Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.

Kooijman, D. (1999), Het recreatieve einde van Christaller. *Rooilijn*: 33 (3), p. 123-130.

Krabben, E. van der (2009), Retail Development in The Netherlands: Evaluating the Effects of Radical Changes in Planning Policy. *European Planning Studies*, Vol. 17[7], pp: 1029-1048.

László, E., I. Masulli, R. Artigiani & V. Csányi (1993), *The Evolution of cognitive maps: new paradigms for the twenty-first century. The world futures general evolution studies volume 5.* Gordon and Breach Publishers.

Lefebvre, H. (1991), *The Production of Space.* Oxford: Blackwell Publishers.

Lefebvre, H. (2004), *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life.* London: Continuum.

Lynch, K. (1960), *The image of the city.* London: The M.I.T. Press.

Madden, K. et al. (2005), *How to turn a place around, PPS, New York, VS.*

Malpas, J.E. (1999), *Place and experience. A philosophical topography.* University Press Cambridge.

McFadden, D. (2000), *Disaggregate behavioural travel demand's RUMside: a 30-year retrospective.* In: *Travel Behaviour Research, the Leading Edge* Ed. D A Hensher (Pergamon, Amsterdam), pp 17-63.

Melik, van. R. G. & I. van Aalst & J. van Weesep (2008), *Detailhandel in New York: Shop till you drop.* *Geografie*, Volume: 17, Issue: 8 (2008), pp: 22-25.

Metz, T. (2002), *Pret! Leisure en landschap.*

Meyer, G. (1977), *Distance perception of consumers in shopping streets.* *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 68, 355-361 (1977).

Mommaas, H. (1993) 'Moderniteit en vrijetijd', blz. 119-139 in H. Mommaas, *Moderniteit, vrije tijd en de stad.* Utrecht: Jan van Arkel.

Mommaas, H. & M. van den Heuvel & W. Knulst (2000), *De vrijetijdsindustrie in stad en land : een studie naar de markt van belevenissen.* Den Haag: Sdu Uitgevers.

Mommaas, H. (2007), *Leisure, retail en het stedelijke veld.* *Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening*, 88, 6: 10-21.

Mommaas, H. & G. Spaargaren (2006), *Book review : Structuration Theory.* In: *Sociology*, Volume: 40, Issue: 6 (December 2006), pp: 1219-1220.

Nandan, S. (2005), *An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective.* *Brand Management*, 12(4), pp: 264-278.

Nicis Institute (2009), *Goede citymarketing begint bij diegenen die voor je stad kiezen.* (online) Geraadpleegd op 9 maart 2011. Beschikbaar op het World Wide Web: <[http://www.nicis.nl/nicis/nieuwsopdatum/EconomieenInnovatie/Toerismeenrecreatie/Stadsmarketing/interview-Hospers\\_1009.html](http://www.nicis.nl/nicis/nieuwsopdatum/EconomieenInnovatie/Toerismeenrecreatie/Stadsmarketing/interview-Hospers_1009.html)>.

Nijs, D. e.a. (2002), *Imagineering.* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Oppewal, H. & B. Holyoake (2004), *Bundling and retail agglomeration effects on shopping behaviour.* *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (2), 61-74.

Parkstad Limburg (2010a), *Retailstructuurvisie 2010-2020 Parkstad Limburg, concept eindrapportage.*

Parkstad Limburg Theaters (2011), Een stukje Heerlense theatergeschiedenis. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://parkstadlimburgtheaters.itix.nl/theaterinfo/heerlen/een-stukje-heerlense-theatergeschiedenis>> Geraadpleegd op 8 juni 2011.

Pearce, P.L. (1977), Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*, 29, 203-210.

Peponis, J. & C. Zimring & Y.-K. Choi (1990), Finding the building in wayfinding *Environment and Behavior*, Vol. 22[5], pp. 555-590.

Pinheiro, J.Q. (1998), Determinants of cognitive maps of the world as expressed in sketch maps. In: *Journal of Environmental Psychology* (1998), 18, p. 321-339.

Qu, H. & L.H. Kim & H. Hyunjung Im (2010), A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. In: *Tourism Management* 32 (2011) pp: 465-476.

Rendell, J. (2006), *Art and Architecture: A Place Between*. London: I. B. Tauris.

Rendell, J. (2003), A place-between, art, architecture and critical theory, in: V. Sarapik & K. Tuõr (Eds) *Place & Location: Studies in Environmental Aesthetics and Semiotics III*. Tallin: Proceedings of The Estonian Academy of Art.

Rice, G. (2009), Actually existing neoliberalism in Glasgow: the case of Buchanan Galleries. In: *Urban Research & Practice*, Volume: 2, No. 2, July 2009, pp: 189-205.

Rijckheyt (2009), Kerk St. Pancratius (Heerlen Centrum). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.rijckheyt.nl/sjablonen/rijckheyt/pagina.asp?subsite=100&pagina=241>> Geraadpleegd op 18 mei 2011.

Rijckheyt (2011), Straten Heerlen. Documenten in stadsarchief Rijckheyt, Heerlen.

Ryan, C. & H. Gu (2008), Destination branding and marketing: the role of marketing organizations. In H. Oh (Ed.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp: 383-411). Oxford: Butterworth-Heinemann

Saarinen, T. (1973), Students views of the world. In: Downs, R.M. & D. Stea (eds.), *Image and Environment*. Chicago: Aldine.

Saarinen T.F. & M. Parton & R. Billberg (1996), Relative size of continents on world sketch maps. *Cartographica* 33: pp. 37-47.

Seamon, D. (1979), *A Geography of Lifeworld: Movement, Rest and Encounter*. London: Croom Helm.

Senden, I. (2010), Royal Theater Heerlen (1938 - tot heden). Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.bioscoopgeschiedenis.com/index.php?royal-heerlen>> Geraadpleegd op 1 juni 2011.

Shields, R. (1992a), *Places on the margin: alternative geographies of modernity*. Londen: Routledge.

Shields, R. (1992b), Spaces for the subject of consumption. In: Shields, R. (ed.). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Londen: Routledge.

Sinclair, I. (1997), *Lights Out for the Territory: 9 Excursions in the Secret History of London*. London: Granta Books.



- Sit, J., B. Merrilees & D. Birch (2003), Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31[2], pp: 80-94.
- Solomon, M.R. & G. Bamossy & S. Askegaard & M.K. Hogg & W. Verhagen (2008), *Consumenten gedrag*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV, derde editie.
- Sorkin, M. (1992), See you in Disneyland. In: Sorkin, M. (ed.). *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*. New York: Hill and Wang.
- Spierings, B. (2006a), *Cities, consumption and competition: The image of consumerism and the making of city centres*. Enschede: PrintPartners Ipskamp.
- Spierings, B. (2006b), The return of regulation in the shopping landscape? Reflecting on the persistent power of city centre preservation within shifting retail planning ideologies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Vol. 97[5], pp: 602-609.
- Spierings, B. (2010), *HC2 Advanced Urban Geography: Making public space: discourses, practices and identities*, 22 september 2010.
- Sulsters, W. & L. Schubert (2006), *Identiteit & Branding: methode voor gebiedsintegere ontwikkeling*.
- Teller, C. & T. Reutterer (2008), The evolving concept of retail attractiveness : What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? In: *Journal of Retailing and Consumers Services*, Vol. 15, Issue 3, May 2008, p. 127-143.
- Tester, K. & J. Boles (1995), The flaneur. In: *Contemporary sociology*, Volume: 24, Issue: 6 (November 1995), pp: 823.
- Timmermans, H. & W. Zhu (2009), *Pedestrian behavior: models, data collection and applications*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- 't Loon (2011), *Historie*. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.hetloon.nl/pages/historie.asp>> Geraadpleegd op 1 juni 2011.
- Treese, G.W. & L.C. Stewart (1998), *Designing Systems for Internet Commerce*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1998.
- Tuan, Y.F. (1974), *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. Columbia University Press.
- Tuan, Y. F. (1977), *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Y.F. (1979), *Landscapes of fear*. Oxford: Blackwell.
- Tuan, Y.F. (2001), *Space and place: the perspective of experience*. Minnesota.
- Urry, J. (1995), *Consuming places*. London: Routledge.
- Urry, J. (2001), Globalising the tourist gaze. *Cityscapes Conference Graz, Austria*, November 2001, 10 pages.
- Urry, J. (2005), The place of emotions within place. In: *Emotional Geographies*, chapter 6. Cornwall: MPG Books.
- Van Dale (2005), 14<sup>e</sup> editie. Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie BV.

- Venselaar, M. (2007) Het creëren van een vastgoedportfolio in de belevingseconomie. Beschikbaar op het World Wide Web: <[http://74.125.77.132/search?q=cache:LKG3nPz1uPcJ:repository.tudelft.nl/consumption/idcplg?IdcService%3DGET\\_FILE%26RevisionSelectionMthod%3DlatestReleased%26DocName%3D373644+beleveniseconomie+afname&hl=en&ct=clnk&cd=1&gl=nl&lr=lang\\_nl](http://74.125.77.132/search?q=cache:LKG3nPz1uPcJ:repository.tudelft.nl/consumption/idcplg?IdcService%3DGET_FILE%26RevisionSelectionMthod%3DlatestReleased%26DocName%3D373644+beleveniseconomie+afname&hl=en&ct=clnk&cd=1&gl=nl&lr=lang_nl)> Geciteerd op 12 januari 2009.
- Vocht, A. de (2006), Basishandboek SPSS 14 voor windows. Utrecht: Bijleveld Press.
- Versluis, K. (2011) Thuiswerken verandert de stad. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.intermediair.nl/artikel/het-nieuwe-werken/226828/thuiswerken-verandert-de-stad.html>>. Geraadpleegd op 20 juni 2011.
- Waerden, P. van der & A. Borgers & H.J.P. Timmermans (1998), The impact of the parking situation in shopping centres on store choice behaviour. *GeoJournal* 45 (4), 309–315.
- Yeung, H.W.C. & V.R. Savage (1995), The Singaporean image and the Orchardscape, in: B.S.A. Yeoh and L. Kong (Eds) *Portrait of Places*. Singapore: Times Edition.
- Yeung, H.W.C. & V.R. Savage (1996), Urban Imagery and the Main Street of the Nation: The legibility of Orchard Road in the Eyes of Singaporeans. In: *Urban Studies*, Vol. 33, No. 3, 473-494, 1996.
- Westrik, J. & H. Büchli (1989), *Stedenbouwkundige Ontwerpmethoden*. Delft: Faculteit Bouwkunde Delft.
- Wilson, D. & J. Wouters (2003), Spatiality and growth discourse: the restructuring of America's rust belt cities. *Journal of urban affairs*, vol.25 no.2/2003.
- Wunderlich, F.M. (2008), Walking and rhythmicity: sensing urban space. *Journal of Urban Design* 13(1), pp. 125-139.
- Winkler, J. (2002), Working on the experience of passing environments: on commented walks, in: J. Winkler (Ed.) *Space, Sound and Time: A Choice of Articles in Soundscape Studies and Aesthetics of Environment 1990–2003*.
- Zhu, W. (2008), *Bounded Rationality and spatio-temporal pedestrian shopping behavior*. Ph.D. thesis, Eindhoven University of Technology
- Zwass, V. (1996), Electronic commerce: structures and issues, *International Journal of Electronic Commerce* 1 (1) (1996) pp: 3–23.

# - Bijlage





**Enquête: Onderzoek naar looproutes en de beleving en waardering van de binnenstad van Heerlen**

Voor mijn master stadsgeografie aan universiteit Utrecht en stage op de afdeling stadsplanning binnen de gemeente Heerlen, doe ik mijn afstudeeronderzoek naar looproutes en de verschillende beelden en waarderingen die bestaan over de binnenstad van Heerlen.

Graag zou ik uw medewerking vragen voor de volgende drie delen: een korte enquête, het tekenen van de binnenstad zoals die er volgens u uitziet en tenslotte het aangeven van de door

**Persoonlijke kenmerken**

1. Wat is uw leeftijd? .....jaar
2. Wat is uw geslacht? M / V (omcirkel wat van toepassing is)
3. Bent u of één van uw ouders buiten Nederland geboren?
  - Nee
  - Ja --> Wie? En in welk land? (meerdere antwoorden mogelijk)
    - Uzelf, in:.....
    - Moeder, in:.....
    - Vader, in:.....
    - Geen antwoord
4. Wat is de postcode van uw huidige woonadres? \_ \_ \_ \_ \_
5. Hoelang woont u al op dit adres? .....jaar
6. Wat is op dit moment uw dagelijkse (hoofd) bezigheid? (er is slechts 1 antwoord mogelijk)
  - School/studie
  - Betaald werk (parttime)
  - Betaald werk (fulltime)
  - Onbetaald werk (huishouden, opvoeden kinderen, vrijwilligerswerk etc.)
  - Pensioen
  - Werkloos
  - Overig, namelijk.....
7. Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau? Indien niet afgerond, kunt u uw huidige opleiding aanvinken. (er is slechts 1 antwoord mogelijk)
  - Geen (lagere school niet afgemaakt)
  - Basisonderwijs / Middelbare School
  - Middelbaar Beroeps Onderwijs (MBO)
  - Hoger Beroeps Onderwijs (HBO)
  - Wetenschappelijk Onderwijs (WO) / Universiteit

- Anders,  
namelijk.....

8. Wat is uw (jaarlijkse) bruto huishoudensinkomen?

- Geen
- Onder modaal
- Modaal (ongeveer 33.000 euro)
- Boven modaal

#### Beleving en waardering binnenstad Heerlen

9. Hoe vaak bezoekt u de Heerlense binnenstad gemiddeld? (er is slechts 1 antwoord mogelijk)

- Dagelijks (of meerdere keren per dag)
- Een paar keer per week
- Een paar keer per maand
- Een paar keer per jaar
- Een keer per jaar of minder

10. Hoelang verblijft u doorgaans in de binnenstad van Heerlen? (er is slechts 1 antwoord mogelijk)

- 0-30 minuten
- 30 minuten-1 uur
- 1-2 uur
- Een dagdeel (ochtend, middag, avond)
- Een gehele dag
- Anders,  
namelijk.....

11. Hoe gaat u doorgaans naar de binnenstad van Heerlen? (er is slechts 1 antwoord mogelijk)

- Lopend
- Per fiets
- Per brommer
- Met het openbaar vervoer
- Met de auto
- Anders,  
namelijk.....

12. Wat zijn voor u de **belangrijkste** redenen om de binnenstad van Heerlen te bezoeken? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

- Toerisme
- Werk
- School
- Dagelijkse boodschappen doen
- Doelgericht aankopen doen
- Recreatief winkelen (*funshoppen*)
- Horeca (eten & drinken)
- Cultuur / entertainment
- Ontmoetingsplek
- Sport

- Verplaatsing van A naar B
- Woonlocatie
- Overig,  
namelijk.....

13. Kunt u de volgende aspecten van de binnenstad van Heerlen beoordelen met een rapportcijfer op een schaal van 0-10 waarbij 10 het hoogste cijfer is?

	Rapportcijfer	N.v.t.
Sfeer		
Horeca		
Hoeveelheid winkels		
Diversiteit winkels		
Looproutes door het centrum		
Bereikbaarheid per auto		
Bereikbaarheid per openbaar vervoer		

14. De volgende vraag gaat over 'KIJK! HEERLEN'. Dit is een rondwandeling door de binnenstad van Heerlen. De route kan gevolgd worden via een boekje. Kent u deze wandeling?

- Ja --> Heeft u deze route wel eens geheel of gedeeltelijk gelopen?
  - Ja, helemaal
  - Ja, een gedeelte
  - Nee

De route kan ook gevolgd worden met uw mobiele telefoon. Al wandelend kunt u dan historische geluidsfragmenten opvragen. U heeft hier een mobiele telefoon met internet voor nodig.

Wist u dit? Zoja, heeft u deze al eens beluisterd?

- Ja, bekend en al eens beluisterd
- Wel bekend, (nog) niet beluisterd
- Nee

- Nee

Geef voor de volgende drie stellingen met een kruisje aan wat u ervan vindt op een schaal van: zeer mee oneens –oneens – neutraal – eens – zeer mee eens.

Zeer oneens      Neutraal      Zeer eens

15.	Ik vind het interessant om te weten waar ik ben en waar ik heen ga.					
16.	Ik kan in de binnenstad van Heerlen goed de weg vinden.					
17.	Er zijn in de binnenstad van Heerlen locaties die ik vermijd omdat ik me daar niet prettig voel.					

Indien vraag 17 beantwoord is met (zeer) eens, kunt u dan aangeven op welke locatie(s) u zich in de binnenstad van Heerlen niet prettig voelt?

.....

18. Kent u de slogan van de stad Heerlen?

- Ja,  
namelijk.....  
.....
- Nee

19. Welke drie woorden/termen komen in u op wanneer u aan Heerlen denkt?

- .....

- .....

- .....

20. Welke aspecten van Heerlen zijn volgens u het meest onderscheidend?

- .....

- .....

- .....

21. Als u een verbetering zou mogen aanbrengen in de binnenstad van Heerlen, wat zou u dan doen? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

- .....

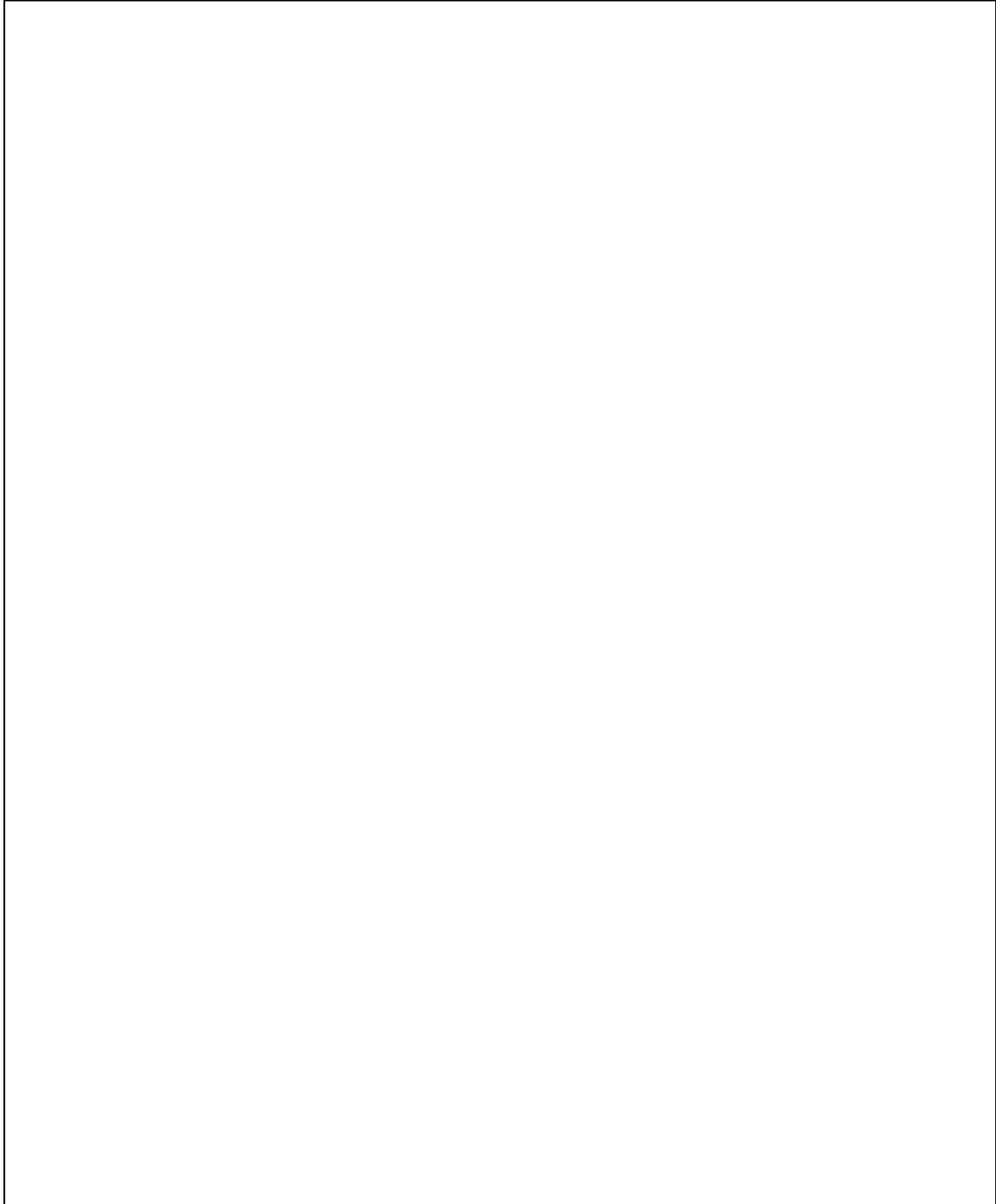
- .....

- .....

## Mental map

De kwaliteit van een stad kan worden afgeleid aan de hand van het mentale beeld dat bezoekers en bewoners van een stad hebben. De visuele kwaliteit ('legibility') van de stedelijke omgeving is groot als de stad gekenmerkt wordt door districten, herkenningspunten of paden die makkelijk te vinden zijn en geordend zijn in een duidelijk patroon.

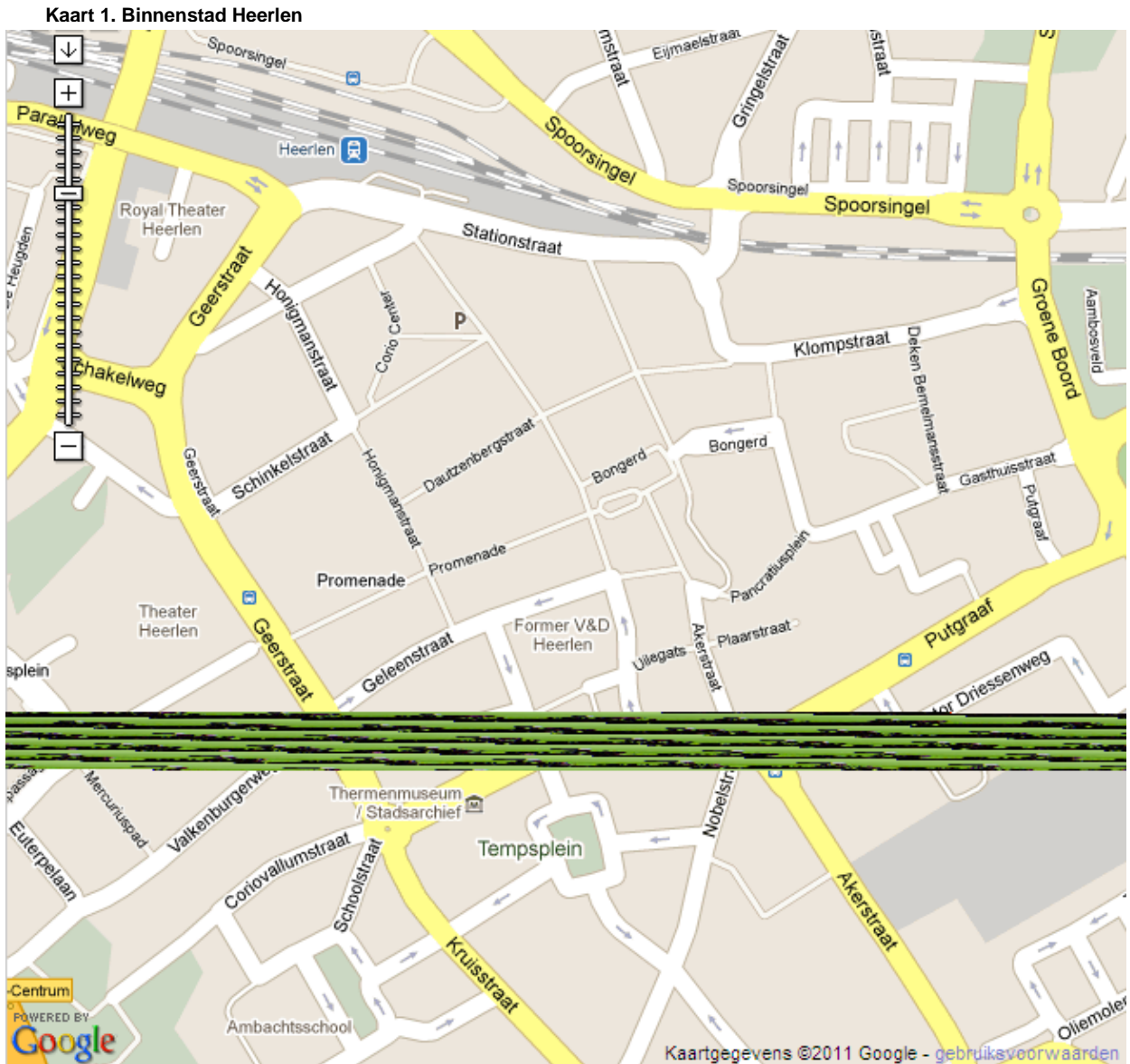
- ➔ Teken in onderstaand kader hoe de Heerlense binnenstad er volgens u uitziet (=uw eigen *mental map*). Het hoeft geen volledige tekening te zijn, maar een ruwe schets waardoor een vreemdeling de binnenstad zou kunnen begrijpen. Denk aan straten, grenzen, kruispunten, kenmerkende gebouwen etc. Geef de verschillende elementen indien mogelijk een naam. Het is uw beeld van de stad en daarom nooit fout!





### Route op bestaande kaart

Geef op onderstaande kaart uw *meest gelopen route* door de binnenstad van Heerlen aan.



22. Bent u bereid om eventueel mee te werken aan (kort) vervolg onderzoek over looproutes?

- Ja, ik ben te bereiken op (telefoonnummer/emailadres): .....
- Nee

### Hartelijk dank voor uw medewerking!

Als u geïnteresseerd bent in het ontvangen van een samenvatting aan het einde van mijn onderzoek, vult u dan hieronder uw emailadres in. Uw gegevens zullen vertrouwelijk behandeld worden.....

## Bijlage 2 Resultaten Chi-kwadraat toets

Vooronderstellingen

Meetschaal: Beide variabelen categoriaal (nominaal of ordinaal)  
 Model: Een aselechte steekproef  
 Hypothese: H0: De indelingscriteria zijn statistisch onafhankelijk.  
 H1: De indelingscriteria zijn niet statistisch onafhankelijk.

De nulhypothese gaat er vanuit dat er geen statistisch verband is. Als H0 wordt verworpen, is er dus wel sprake van een statistisch verband.

Voorwaarden Chi-kwadraat toets:

Om een Chi-kwadraat toets te mogen uitvoeren moet de celvulling voldoende groot zijn. Hiervoor gelden de volgende criteria:

1. voor alle verwachte celfrequenties in de kruistabel moet gelden  $E_{ij} \geq 1$ .
2. maximaal 20% van de verwachte celfrequenties mogen zijn  $1 \leq E_{ij} < 5$ .

Tabel. 22 Resultaten Chi-kwadraat

	Pearson Square	Chi-	Likelihood Ratio	Linear-by-Linear Association	N of Valid Cases
<b>Geslacht</b>					
Waarde	.694a	.704	.062	100	
Vrijheidsgraden	2	2	1		
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.707	.703	.804		
<b>Leeftijd</b>					
Waarde	6.572b	6.880	1.358	100	
Vrijheidsgraden	6	6	1		
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.362	.332	.244		
<b>Bezoekfrequentie</b>					
Waarde	1.661c	1.617	.015	100	
Vrijheidsgraden	4	4	1		
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.798	.806	.902		
<b>Dagelijkse bezigheid</b>					
Waarde	9.029d	8.988	.526	100	
Vrijheidsgraden	4	4	1		
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.060	.061	.468		
<b>Locatie</b>					
Waarde	6.002 <sup>e</sup>	6.142	3.631	100	
Vrijheidsgraden	6	6	1		
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.423	.407	.057		
<b>Woonabijheid</b>					
Waarde	5.642f	5.699	3.194	84	
Vrijheidsgraden	6	6	1		
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.464	.458	.074		
<b>Opleiding</b>					
Waarde	.962g	.981	.003	97	
Vrijheidsgraden	4	4	1		
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.916	.913	.960		
<b>Inkomen</b>					

Waarde	13.304h	17.337	.098	99
Vrijheidsgraden	6	6	1	
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.038	.008	.755	
<b>Verblijfsduur</b>				
Waarde	3.405i	3.664	.166	100
Vrijheidsgraden	4	4	1	
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.493	.453	.684	
<b>Vervoermiddel</b>				
Waarde	13.007 <sup>j</sup>	14.260	7.321	99
Vrijheidsgraden	6	6	1	
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.043	.027	.007	
<b>Woonduur</b>				
Waarde	8.224k	8.787	.549	100
Vrijheidsgraden	6	6	1	
Asymp. Sig. (2-zijdig)	.222	.186	.459	

A: 0 cellen (.0%) hebben een verwachte waarden minder dan 5. De minimale verwachte waarde is 9.60.  
 B: 0 cellen (.0%) hebben een verwachte waarden minder dan 5. De minimale verwachte waarde is 4.08.  
 C: 0 cellen (.0%) hebben een verwachte waarden minder dan 5. De minimale verwachte waarde is 5.28.  
 D: 0 cellen (.0%) hebben een verwachte waarden minder dan 5. De minimale verwachte waarde is 6.72  
 E: 2 cellen (16.7%) hebben een verwachte waarden minder dan 5. De minimale verwachte waarde is 2.64.  
 F: 2 cellen (16.7%) hebben een verwachte waarden minder dan 5. De minimale verwachte waarde is 4.75.  
 G: 0 cellen (0%) hebben een verwachte waarden minder dan 5. De minimale verwachte waarde is 6.93.  
 H: 2 cellen (16.7%) hebben een verwachte waarden minder dan 5. De minimale verwachte waarde is 4.36.

### Inkomen

H0: Er is geen verband tussen de variabele 'mate van detail van de *mental map*' en de variabele 'inkomen', de criteria zijn statistisch onafhankelijk

De waarde van de Chi-kwadraat voor de variabele 'inkomen' bedraagt 13.304 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is 0,038. De kans dat de verkregen toetsingsgrootheid Chi-kwadraat wordt overschreven indien de nulhypothese – dat de variabele 'inkomen' en 'mate van detail van de *mental map*' statistisch onafhankelijk zijn – inderdaad waar is, bedraagt 0,038. Als uitgegaan wordt van een significantieniveau van ( $\alpha$ ) 0,05, wordt de nulhypothese dus verworpen, want de overschrijvingskans is kleiner dan  $\alpha$ . Met een betrouwbaarheid van 95% is er derhalve sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'inkomen' en 'mate van detail van de *mental map*'. De variabelen zijn statistisch afhankelijk van elkaar.

### Vervoermiddel

H0: Er is geen verband tussen de variabele 'mate van detail van de *mental map*' en de variabele 'vervoermiddel', de criteria zijn statistisch onafhankelijk

De waarde van de Chi-kwadraat voor de variabele 'vervoermiddel' bedraagt 13.007 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is 0,043. De kans dat de verkregen toetsingsgrootheid Chi-kwadraat wordt overschreven indien de nulhypothese – dat de variabele 'vervoermiddel' en 'mate van detail van de *mental map*' statistisch onafhankelijk zijn – inderdaad waar is, bedraagt 0,038. Als uitgegaan wordt van een significantieniveau van ( $\alpha$ ) 0,05, wordt de nulhypothese dus verworpen, want de overschrijvingskans is kleiner dan  $\alpha$ . Met een betrouwbaarheid van 95% is er derhalve sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'vervoermiddel' en 'mate van detail van de *mental map*'. De variabelen zijn statistisch afhankelijk van elkaar.

### **Geslacht**

H0: Er is geen verband tussen de variabele 'mate van detail van de *mental map*' en de variabele 'geslacht', de criteria zijn statistisch onafhankelijk

De waarde van Chi-kwadraat voor de variabele 'geslacht' bedraagt .694 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is 0,707. De kans dat de verkregen toetsingsgrootte Chi-kwadraat wordt overschreven indien de nulhypothese – dat de variabele 'geslacht' en 'mate van detail van de *mental map*' statistisch onafhankelijk zijn – inderdaad waar is, bedraagt 0,707. Als uitgegaan wordt van een significantieniveau van ( $\alpha$ ) 0,05, wordt de nulhypothese dus niet verworpen, want de overschrijdingskans is groter dan  $\alpha$ . Met een betrouwbaarheid van 95% is er derhalve geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'geslacht' en 'mate van detail van de *mental map*'. De variabelen zijn statistisch onafhankelijk van elkaar.

### **Leeftijd**

H0: Er is geen verband tussen de variabele 'mate van detail van de *mental map*' en de variabele 'leeftijd', de criteria zijn statistisch onafhankelijk.

Voor het verband tussen de variabelen 'leeftijd' en 'mate van detail van de *mental map*' bedraagt de waarde van Chi-kwadraat 6.572 en de overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is .362. De kans dat de verkregen toetsingsgrootte Chi-kwadraat wordt overschreven indien de nulhypothese inderdaad waar is, bedraagt .362. Als uitgegaan wordt van een significantieniveau van ( $\alpha$ ) 0,05, wordt de nulhypothese dus niet verworpen, want de overschrijdingskans is groter dan  $\alpha$ . Met een betrouwbaarheid van 95% is er derhalve geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'leeftijd' en 'mate van detail van de *mental map*'. De variabelen zijn statistisch onafhankelijk van elkaar.

### **Overige variabelen**

H0: Er is geen verband tussen de variabelen, de criteria zijn statistisch onafhankelijk.

Om dezelfde reden als bij de bovenstaande varianten (geslacht en leeftijd), is er tevens geen statistisch verband tussen enerzijds de variabelen 'dagelijkse bezigheid', 'locatie', 'woonbaarheid', 'opleiding', 'verblijfsduur' en 'woonduur' en anderzijds de 'mate van detail van de *mental map*'. De overschrijdingskans (Asymp. Sig. 2-sided) is in al deze gevallen groter is dan  $\alpha$  (0,05) waardoor de nulhypothese, dat de indelingscriteria statistisch onafhankelijk zijn, niet verworpen wordt. Er is geen verband. De verdeling van de waarnemingen zal volledig op toeval berusten. De variabelen hebben immers geen invloed op elkaar.

## Bijlage 3 Resultaten factor analyse

### Saroleastraat

Tabel. 23 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	-.736	79	.464
	-1.111	52.008	.272
REGR factor score 2 for analysis 2	.685	79	.495
	.539	18.431	.596
REGR factor score 3 for analysis 2	2.277	79	.026
	2.736	30.271	.010
REGR factor score 4 for analysis 2	.311	79	.757
	.262	19.385	.796
REGR factor score 5 for analysis 2	.144	79	.886
	.139	21.979	.891
REGR factor score 6 for analysis 2	.866	79	.389
	.864	22.907	.397

### Promenade

Tabel. 24 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	.948	79	.346
	.682	16.204	.505
REGR factor score 2 for analysis 2	1.016	79	.313
	.989	20.284	.334
REGR factor score 3 for analysis 2	1.051	79	.297
	1.187	24.352	.247
REGR factor score 4 for analysis 2	.707	79	.482
	.568	17.298	.577
REGR factor score 5 for analysis 2	.258	79	.797
	.260	20.977	.798
REGR factor score 6 for analysis 2	1.146	79	.255
	1.175	21.442	.253

## Treinstation

Tabel. 25 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	-.567	78	.572
	-.568	77.754	.571
REGR factor score 2 for analysis 2	.474	78	.637
	.466	65.861	.643
REGR factor score 3 for analysis 2	1.302	78	.197
	1.300	76.670	.198
REGR factor score 4 for analysis 2	-.367	78	.714
	-.369	77.998	.713
REGR factor score 5 for analysis 2	.198	78	.844
	.199	77.919	.843
REGR factor score 6 for analysis 2	.250	78	.803
	.252	77.961	.802

## Corio Center

Tabel. 26 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	-.226	79	.822
	-.211	42.010	.834
REGR factor score 2 for analysis 2	.401	79	.690
	.434	60.301	.666
REGR factor score 3 for analysis 2	3.092	79	.003
	3.306	58.367	.002
REGR factor score 4 for analysis 2	-1.120	79	.266
	-1.131	50.447	.263
REGR factor score 5 for analysis 2	1.223	79	.225
	1.218	48.578	.229
REGR factor score 6 for analysis 2	.018	79	.986
	.019	57.704	.985

## Markt

Tabel. 27 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	.023	79	.982
	.027	76.865	.979
REGR factor score 2 for analysis 2	-.385	79	.701
	-.373	50.320	.711
REGR factor score 3 for analysis 2	.628	79	.532
	.613	51.426	.543
REGR factor score 4 for analysis 2	-1.775	79	.080
	-1.758	53.665	.084
REGR factor score 5 for analysis 2	.821	79	.414
	.850	60.625	.399
REGR factor score 6 for analysis 2	-.427	79	.671
	-.416	51.384	.679

## Glaspaleis

Tabel. 28 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	-1.801	79	.075
	-1.371	27.291	.182
REGR factor score 2 for analysis 2	1.516	79	.134
	1.487	41.500	.145
REGR factor score 3 for analysis 2	1.276	79	.206
	1.270	42.834	.211
REGR factor score 4 for analysis 2	1.068	79	.289
	1.376	76.704	.173
REGR factor score 5 for analysis 2	.858	79	.394
	.852	42.716	.399
REGR factor score 6 for analysis 2	1.503	79	.137
	1.579	48.519	.121

## 't Loon

Tabel. 29 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	-2.239	79	.028
	-1.422	19.336	.171
REGR factor score 2 for analysis 2	-.254	79	.800
	-.230	26.097	.820
REGR factor score 3 for analysis 2	-1.877	79	.064
	-1.933	31.338	.062
REGR factor score 4 for analysis 2	-.535	79	.594
	-.634	41.110	.530
REGR factor score 5 for analysis 2	.256	79	.799
	.227	25.389	.822
REGR factor score 6 for analysis 2	-1.551	79	.125
	-1.790	38.822	.081

## Honigmanstraat

Tabel. 30 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	1.256	79	.213
	1.971	69.516	.053
REGR factor score 2 for analysis 2	-.483	79	.631
	-.556	51.455	.581
REGR factor score 3 for analysis 2	2.390	79	.019
	2.436	39.130	.019
REGR factor score 4 for analysis 2	1.196	79	.235
	1.229	39.760	.226
REGR factor score 5 for analysis 2	.307	79	.759
	.292	34.269	.772
REGR factor score 6 for analysis 2	-.360	79	.720
	-.342	34.384	.734



## Schouwburg

Tabel. 31 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2			
	.031	23.305	.976
REGR factor score 2 for analysis 2	1.626	79	.108
	1.509	26.885	.143
REGR factor score 3 for analysis 2	-2.342	79	.022
	-2.412	31.320	.022
REGR factor score 4 for analysis 2	-.709	79	.481
	-.727	31.116	.473
REGR factor score 5 for analysis 2	-.136	79	.892
	-.136	29.857	.893
REGR factor score 6 for analysis 2	-1.153	79	.253
	-1.329	38.751	.192

## Pancratiuskerk

Tabel. 32 T-test voor gelijkheid van gemiddelden

	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	-.949	79	.346
	-.745	25.034	.463
REGR factor score 2 for analysis 2	1.012	79	.314
	.998	34.099	.325
REGR factor score 3 for analysis 2	-.381	79	.704
	-.378	34.465	.708
REGR factor score 4 for analysis 2	-.326	79	.745
	-.356	41.646	.723
REGR factor score 5 for analysis 2	-1.507	79	.136
	-1.578	38.173	.123
REGR factor score 6 for analysis 2	2.893	79	.005
	2.861	34.305	.007

## Bijlage 4 Interviews

**Interview Drs. A. Jacobs & Mr. E. van Neerbos  
Maandag 23 mei 2011, 09.00uur, Stadskantoor Heerlen**

- *Aantrekkelijkheid binnenstad*

### **Wat verstaan jullie onder een aantrekkelijke binnenstad?**

(A) Een aantrekkelijke binnenstad, ik denk..dat is wel leuk omdat ik een weekendje in Bonn ben geweest. De winkels waren wel hetzelfde als hier, en als in Aken en in Maastricht en noem maar op. Maar wat opvalt was de openbare ruimte, dat zegt Esther ook altijd. Die was gewoon mooi aangekleed en er was heel veel water. En dan zie je dat rondom water, daar zitten altijd mensen, op terrassen en op de randen bij fontein en of de waterpartijen, dat viel mij echt op. En het was natuurlijk ook mooi weer, dan is het altijd wel leuk in de stad, maar dat was echt aantrekkelijk aan de binnenstad.

(E) Voor mij is het sowieso de openbare ruimte, maar ook een goede mix aan winkels, dus ook leuke snuffelwinkeltjes. Dat ligt er dus aan waarvoor je gaat. Maar als je een dagje gaat stadten, dan zijn de leuke, wat Ank de couleur locale altijd noemt, die winkeltjes, dus ook de wooninrichting winkeltjes, die moeten dus zeker niet naar de woonboulevard, die moet je in de binnenstad houden. Van die cadeau en snuffelwinkeltjes met frutsels voor in huis. Maar ook een goed horeca-aanbod. Kwalitatief en ook kwantitatief. En dan heeft Heerlen gewoon echt een enorme achterstand. Sowieso het gezellige zitplein dat is te ver van het winkelgebied. In de winkelstraat komt nu wel wat meer horeca, dus dat is op zich wel goed. Maar veelal toch wel heel erg doorsnee. Ik noem dat altijd het veredelde AC restaurant. En daar wil ik gewoon niet zitten als ik ga winkelen. En ik wil ook de keus hebben. Ga ik voor een bruin café of ga ik voor een meer lounge bar, een hip ding. Die keus wil ik wel hebben. En dat valt zelfs in Maastricht nog niet altijd mee. Dat is toch die diversiteit.

### **Wat wil Heerlen zijn?**

(A) Een aantrekkelijke stad voor in ieder geval haar eigen regio inwoners, dus dat zijn er zo'n 240.000 van Parkstad. En ook voor die steden erom heen, waarbij mensen denken 'oh we gaan eens een dagje naar Heerlen om te shoppen'. En ik heb niet de illusie dat wij mensen uit Amsterdam of Rotterdam of Eindhoven of Den Bosch gaan trekken. Ik denk dat hoeft ook volgens mij niet. Daar is Maastricht natuurlijk wel goed in en uniek in. Dat hoeven wij vooral niet te zijn. Maar wel een aantrekkelijke stad waar je een dag kunt doorbrengen. En hier kun je nu geen dag doorbrengen in Heerlen. Als je hier vier uur hebt doorgebracht heb je het al knap gedaan denk ik.

(E) Heerlen moet inderdaad een stad zijn die aantrekkelijk is voor haar eigen inwoners, een soort van provinciestad. Dat is wel een functie denk ik, net als Helmond of Weert, dat zijn geen steden waar je naar toe gaat om fantastisch te shoppen. Een hele dag shoppen dat doe je niet. Maar wel zeg voor maar voor het hoofd in koopcentrum voor de regio en misschien nog een beetje daarbuiten. In principe voor de eigen regio. Maar zelfs dan zou je dus wel mee moeten, met investeren in de aantrekkelijkheid.

### **Wat bepaalt volgens jullie de aantrekkelijkheid van Heerlen?**

(A) Snel en makkelijk je boodschappen kunnen doen.

(E) En ook basic dingetjes. Voor sieraden of de meer bijzondere dingetjes ga je toch wel naar Maastricht of zo of naar Aken. Maar als je basic en snel, bijvoorbeeld wat t-shirts of toestanden dan kan je dat hier doelgericht doen. Dat kan omdat het hier een overzichtelijke binnenstad is, redelijk klein en compact, goed te belopen..

(A) ..parkeergarages liggen allemaal rondom het centrum

(E) ..heel goed bereikbaar, nooit file, of nou, bijna nooit. Voldoende parkeergelegenheid rondom het centrum. Dus als de ene vol is maakt dat niet uit, je hoeft niet substantieel verder te lopen

**Voor wie moet Heerlen aantrekkelijk zijn? Welke doelgroepen worden onderscheiden?**

(A) Ik denk voor dezelfde doelgroepen, voor je eigen inwoners, van Parkstad uit de regio en dat je af en toe iemand uit Maastricht zou kunnen verleiden van kom eens een dagje hier naar toe, of vanuit Roermond, of vanuit..ja Eindhoven denk ik is wat hoog gegrepen, maar Aken bijvoorbeeld. Jong tot oud.

(E) Ja, alles eigenlijk

**Is het aanbieden van belevenissen ook van toepassing op de niet-toeristische doelgroepen?**

(E) Ja, ik denk dat dat toch wel belangrijk is omdat mensen veel vaker ergens anders ook komen. En dat ergens anders zien. En als je dan in je eigen stad komt en het is er niet, en het is er maar steeds niet, en er wordt ook niet in geïnvesteerd, ook niet een plan voor gemaakt, ja dan zie je wel het verschil. Bij wijze van contrast zeg maar. Dus ik denk dat je gewoon ook wat meer moet bieden. Alleen wel zonder een illusie te hebben over toeristische aantrekkelijkheid.

(A) En je moet je eigen inwoners kunnen entertainen. Entertainen is misschien een beetje fout woord, maar wel ook buiten het winkelen iets kunnen bieden.

**Kunnen jullie een voorbeeld noemen van hoe dat nu gedaan wordt?**

(A) Nou nu bijvoorbeeld met die expositie van die olifanten en toen ook met die glimlachende beelden. Kijk een expositie is natuurlijk iets tijdelijks, dat is ook niet van de gemeente Heerlen, maar het is wel iets wat jong en oud aanspreekt, en ik denk ook hoog en lager opgeleid, rijk en arm. Bijna iedereen spreken die olifanten wel aan. En van Niki de Saint Pfalle is nu toevallig, maar dat is denk ik wel wat meer drempelverhogend, dan moet je ook weer het glaspaleis in gaan. Is ook wel allemaal gratis, maar ik kan me voorstellen dat mensen dat wat minder snel doen dat die route van de olifanten.

(E) Het is heel dichtbij, heel dicht bij de mensen..

(A) Je kunt ze aanraken, je kunt er op gaan zitten bij wijze van spreken.

(E) Dat is het voordeel van als je het in de openbare ruimte doet. Dat doet dan toch iets.

(A) En het is kleurrijk, ik bedoel tussen alle grauw en groen zie je opeens zo'n kleurrijke olifant staan.

(E) En dan zie je ook wat je verder nooit ziet: mensen met een fototoestel in de binnenstad. Mensen die naast een beeld gaan zitten en een fotootje maken, dat zie je normaal niet. Dat mensen met een fototoestel door de Heerlense binnenstad gaan

**Wat zijn de succesfactoren voor een aantrekkelijke binnenstad in Heerlen?**

(E) Openbare ruimte

(A) Goede bereikbaarheid, zowel qua parkeren als qua snelheid dat je niet in de file staat.

(E) De vormgeving van de openbare ruimte. Je zou nog wat meer knussigheid moeten creëren. Heerlen heeft een heel erg recht stratenpatroon. De meeste binnensteden die aantrekkelijk zijn die zijn aantrekkelijk door gebogen straatjes en dat je je afvraagt wat komt er na de volgende bocht, waar kom ik uit. Dat heb je hier helemaal niet. Behalve rond de kerk.

(A) Het is een schematisch opgebouwde stad, tekentafel idee

(E) Daardoor mis je wel eens, ik noem dat ook wel eens de vrouwelijke component. Wat organisch, wat zachter, ronder. Dit is allemaal recht, haakt hoekig. Alle knusheid is ook weg gesloopt door de drugsproblematiek. Alle bankjes zijn weg gesloopt. En dat moet eigenlijk weer terug. Want dat zijn de dingen die een stad lekker maken, dat er wat je ontdekken valt, dat het niet voorspelbaar is. Oh ik zie een lange rechte gevelwand, oh het zijn allemaal winkels. Dus in die zin is dat heel lastig in een hoekig stratenpatroon. Maar toch je ziet ook het succes van onze

banken en de speelplekken op de promenade. Die namelijk een heel ander..dat past in de ruimte die daar onder de platanen is, qua schaal en maat. En die banken a, ze zitten lekker, maar b, ze hebben ook een heel andere vorm, heel organisch. En dat voelt gewoon lekker. Je ziet nu zoveel mensen een ijsje eten en op de oude bankjes die daarvoor stonden, was dat niet.

--> aangegeven gemis bankjes richting 't Loon door respondenten enquête

(E) Voor het van Grunsvenplein hebben we een visie voor de herinrichting, dat is ook een uitvloeisel van een onderzoek door kunstenaars onder de bevolking. En wat daar uitgekomen is, redelijk unaniem, is dat ze graag een wat kleiner evenementenplein willen en groen. De combinatie met groen, een stadspark zeg maar, een stadstuin. Die ideeën liggen daar, alleen dat heb je alleen niet zo maar zo uitgevoerd, want er ligt ook nog een parkeergarage onder. We willen wel graag bomen op het plein, dus er moet iets met de parkeergarage.

(A) Alleen hebben we daar nu gewoon even de financiële middelen niet voor.

(E) Nee, die worden inderdaad nog gezocht. Maar de visie ligt er dus wel. Alleen een openbare ruimte inrichten, en dan zeker zo'n lap, ja dat kost gewoon het nodige. Er moeten gewoon bomen op en gras ofzo, lekker groen.

(A) En ik denk ook nog wat bij de succesfactoren van een aantrekkelijke binnenstad hoort, wat jij zei, die mix tussen winkels. Ik bedoel de ketens, die moet je hebben, want daar komen de mensen voor. Die willen gewoon naar de H&M en de Zara, maar ook de couleur locale.

#### **Vinden jullie dat die couleur locale nu voldoende aanwezig is?**

(E) Nee, dat vind ik niet.

(A) Die is inderdaad wel een beetje ondergesneeuwd. Maar je ziet ook steeds als het gaat in een discussie of het goed gaat met de binnenstad, dat die het ontzettend moeilijk hebben nu. Ze zitten vaak toch in de aanloopstraten, ze zitten niet op de A1-locaties, die hebben het gewoon moeilijk.

#### **Wat zijn voor Heerlen verder de faalfactoren?**

(E) Ik vind het aanbod aan winkels gewoon niet breed genoeg. Er zijn wel couleur locale winkels, maar niet op alle gebieden. Het klinkt misschien een beetje truttig, maar dat zo'n pippo's vertrokken is uit Heerlen, dat is gewoon echt niet goed. Zo'n knutselwinkel. Dat moet je dus naar Maastricht voor de slotjes van een zelf te maken ketting, dat is toch te zot, dat kan toch niet.

(A) Ik vond dat overigens ook wel raar toen die vertrok, want daar was het altijd druk als ik daar langskwam om dingen te kopen. Ik snap dat niet zo goed.

(E) Dat hele complex is van Metropop, ik weet niet van die voor plannen hebben, of die een enorme huurverhoging hebben gedaan dat weet ik niet, dat kan natuurlijk ook nog. Dat het een hele andere reden heeft.

(A) En leegstand. Maar vooral, je hebt niet echt iets unieks te bieden in het winkelaanbod. Waardoor je het en gaat afleggen tegen andere steden, en je legt het ook af dadelijk tegen internet. Dan denk ik de winkels die wij hebben, die kun je ook bijna allemaal via internet kopen. De H&M, de Mexx en de Esprit, de V&D, die zitten volgens mij allemaal op internet tegenwoordig.

(E) Ik ben van de opvatting dat de winkels die er zitten, die moeten ook concurreren met internet. En hoe zou je dat kunnen doen? Door klantvriendelijkheid en service. Deskundigheid. Nou ja, zolang winkeliers er voor kiezen om de goedkoopste van de goedkoopste krachten in te zetten, ja dan kan je dat niet verlangen. Dan is dat er niet. Maar goed, dat is op zich nog niet de belangrijkste reden om dan niet naar Heerlen te gaan. Voor mij is dat ook echt het gebrek aan leuke horeca, in het winkelgebied. Ik heb ook niet altijd zin om naar het Pancratiusplein te lopen. En trouwens, daar is ook niet echt iets heel onderscheidends..

(A) Nee, eigenlijk niet, allemaal het zelfde...

(E) Het enige is dat je daar een wat sfeervoller terras hebt dat uitkijkt op de kerk en het glaspaleis, dat is dan wel heel leuk.

**Wordt er iets aan gedaan om dat bijvoorbeeld op de Promenade wel te krijgen?**

(E) Nee. Je hebt niet zoveel invloed op waar horeca gaat zitten. Er begint zich nu wel wat te concentreren onder aan de Sarolastraat, zeg maar van Brasserie Bracke...

**Bracke vonden heel veel mensen bijzonder, dat werd vaak genoemd als kenmerk voor Heerlen.**

(A) Hmm

(E) Nouja, dat loopt als een tierelier in ieder geval

(A) Het is ook best leuk, en je kunt er ook best leuk eten. De prijs kwaliteits verhouding is goed, maar het is wel 13 in een dozijn, denk ik.

(E) Het is wel typisch Heerlens dat wel. Het is een Heerlens bedrijf.

(A) Volgens mij vind je wel in iedere stad een Bracke achtig iets. Maar de prijs kwaliteitsverhouding is niets mis mee denk ik.

(E) Nee, die is heel goed. Je krijgt een enorme hoeveelheid eten voor een hele schappelijke prijs.

(A) En dat is het misschien ook wel, wat wij ons af en toe niet helemaal goed realiseren. Wij hebben altijd ideaalbeelden van hoe een stad eruit moet zien, maar dat hoeft niet altijd aan te sluiten bij de bevolking die in Parkstad woont. Dat merk ik nu ook weer. Van de ene kant hoor je dan dat is typisch het kenmerk van Heerlen en dat is heel goed, terwijl misschien denken van ja in iedere stad vind je een Bracke.

(E) Het is ook heel goed dat die er is, maar daarnaast zou ik bijvoorbeeld een bagels en beans ofzo

(A) Een starbucks

(E) Ja, krijg maar eens een fatsoenlijke kop koffie in Heerlen.

(A) Lex en nelissen dat is de enige volgens mij

(E) Nee, ik vind hem vies. Ik vind die dus veel te sterk.

(A) Ik vind hem lekker.

(E) Men vindt dat dan weer lekker maar goed. Voor mij is er dus in de Heerlense binnenstad geen fatsoenlijke kop koffie te vinden. Dat vind ik heel belangrijk. En als, dan is het weer net in een zaak die geen taart of appeltaart of vlaai verkoopt, zoals Bracke. Dan denk ik ja weet je wel, Bracke, niet dat die zo'n geweldige koffie heeft. Als ik denk oja dat is een leuke sfeer, verkopen dus geen vlaai bij de koffie, want dat doen ze niet, Ze doen alleen maar aan broodjes en hartig en avondmaaltijden. En daar zit het ook stampvol mee, dus waarom zouden ze. Maar een delifrance, die is zo sfeerloos als de McDonalds vroeger was.

(A) De McDonalds dat was ik trouwens gister, ik was blij verrast. Ik ga daar een ijsje halen en ik dacht zo he, wat is dit voor hippe tent. Nieuwe styling, beetje lounge. Van die naturelkleuren, niet meer van dat rood geel enz. Ik kom er eigenlijk nooit, maar er was geen enkele ijsboer open gisteren in de stad.

- *Strategie*

**In 2005 is de integrale centrumvisie opgesteld voor Heerlen tot 2019, 'Wij zijn Heerlen...en dit is ons hart'. Daarnaast is er in 2010 een retailstructuurvisie geschreven voor Parkstad Limburg. In hoeverre sluiten deze visies op elkaar aan?**

(E) Naadloos.

(A) In de retailstructuurvisie van Parkstad wordt nog een keer bevestigd dat Heerlen het centrum voor heel parkstad is.

(E) De Parkstadvisie daarin is de retailvisie uit 2003 voor Heerlen, die is daar in meegenomen. Die sluit ook aan. Dat beleid is dus consistent.

(A) In de retailstructuurvisie van Parkstad wordt nog een keer bevestigd dat Heerlen het centrum voor heel parkstad is. En dus ook een hoogstedelijk karakter moet hebben en dus alle

voorzieningen die daarbij horen, wat wij altijd al riepen in Heerlen, dat wordt nu ook bevestigd in Parkstad.

**Heerlen maakt, naast de gemeenten Brunssum, Kerkrade, Landgraaf, Nuth, Onderbanken, Simpelveld en Voerendaal, onderdeel uit van Parkstad Limburg. Parkstad Limburg heeft 240.000 inwoners. Waarom zouden deze mensen naar Heerlen komen? Hoe aantrekken?**

(A) Dat is de bedoeling met de keuzes die je maakt. Van wat voor soort winkels, waar horen deze thuis. De Ikea bijvoorbeeld die hoort dus niet thuis in Kerkrade. Want dat heeft een hoogstedelijk karakter, daar komen veel mensen op af, dus dat moet je in Heerlen zetten. Dat ligt nu op de woonboulevard. We hebben ook gezegd, Kerkrade en Brunssum moeten ook gewoon sterke centra hebben voor hun eigen inwoners, want je dagelijkse boodschappen komt niet iedereen in Heerlen doen, die doe je gewoon in de buurt waar je woont.

**Maar net als doelgerichte aankopen, iemand die een t-shirt nodig heeft, waarom zou die naar Heerlen toekomen?**

(A) Ja, die gaat nu misschien nog naar Brunssum, maar op het moment dat hij naast schoenen, een broek en een jurk nodig heeft, denk hij he ik ga naar Heerlen, want daar vind ik alles.

**Dan zou hij ook naar Maastricht kunnen gaan?**

(A) Ja, en dat proberen we dus nu door de stad aantrekkelijker te maken voor de mensen uit de eigen regio ook naar de regio stad te krijgen. En die gaan nu waarschijnlijk nog naar Maastricht of naar Sittard.

(E) Nouja, Maastricht is natuurlijk a, veel verder weg en b, daar is het gewoon veel lastiger om de stad in te komen, een parkeerplek te vinden. Daar is het gewoon erg druk. Dus als jij met twee kleine kinderen even wat kleding nodig hebt om weer een aantal maanden vooruit te kunnen voor die kids. Ja, die houden het sowieso niet lang vol,. Dus dan hoop ik dat ze naar Heerlen gaan en niet naar Maastricht.

**Als ik zelf door Maastricht loop of door Heerlen, dan is er in Maastricht een heel ander aanbod van winkels. In Maastricht is er meer voor een hoger segment.**

(E) Dat is hier wel, maar niet voor de jeugd. Er is hier wel een aanbod met wat duurdere kleding

(A) Ja, de Dautzenbergstraat.

(E) De Dautzenbergstraat de een naast de ander, maar dat is een andere doelgroep. Kijk naar maison Sonja

(A) En in de andere Dautzenbergstraat heb je polo en casual kleding

(E) Daar heb je een aantal zaken die daar al heel lang zitten.

**Het viel mij op dat een heel groot van de mensen die ik geënquêteerd heb, qua opleidingsniveau en inkomen dat ze aangeven, is dat niet heel erg hoog.**

(A) Dat is echt de bevolking van Parkstad. Ze gaan dus ook niet naar Maastricht want daar is het veel te duur.

**Hoe kun je dan de binnenstad aantrekkelijk maken als die meer duurdere winkels, die kunnen het hier niet overleven?**

(A) Dat vraag ik me af of die hier niet kunnen overleven. Je hebt hier mensen die wel meer te besteden hebben, maar die gaan nu Maastricht of naar Aken om inkopen te doen en niet zo zeer naar Heerlen, denk ik. Maar ook niet omdat de winkels er dan misschien niet zijn, ook omdat het niet sfeervol is. Als ik een dag wil winkelen, ga ik echt niet naar Heerlen. Op het moment dat jij zegt ik heb een t-shirt nodig of een broek, dan haal ik dat in de stad. Maar als ik

denk ik moet een nieuwe bikini hebben en ik moet nog nieuwe schoenen hebben en ik moet dit en dit en voor de kinderen dat, dan zeg ik kom (MAN) we gaan even naar Aken en dan vind ik daar alles.

**Maar is het los van dat jullie zeggen dat Heerlen het centrum is van Parkstad, zeggen de inwoners van de andere gemeenten die ook bij Parkstad horen, zeggen die dat ook?**

(A) Ja, dat is de vraag. De politiek zegt het nu wel, maar ja als puntje bij paaltje komt.

(E) Ik kom uit Nuth, dat is typisch zo'n gemeente die dorps is en dus alleen de basis voorzieningen heeft en van oudsher die Nuth daarom georiënteerd op Heerlen. Misschien een enkeling op Sittard maar in het algemeen toch wel Heerlen om een aantal dingen te kopen die je nodig hebt. Er is daar een klein kledingwinkeltje, wat heel prima is, en een schoenenwinkel voor de mensen die niet zo mobiel zijn maar voor de rest is er helemaal niks. Behalve de dagelijkse boodschappen. Dus kom je dan naar Heerlen. Dus Brunssum en Kerkrade weet ik niet helemaal zeker.

**Het is niet dat er echt een onderzoek naar gedaan is onder de bevolking?**

(E) Weet je het is zo gebeven, dat je daar niet een onderzoek naar hoeft te doen.

(A) We hebben de monitor grenzeloos winkelen, maar die hebben niet binnen de regio's gekeken, Alleen tussen de regio's.

(E) Maar hoeveel Brunssummers in Heerlen komen winkelen, weet ik niet.

(A) Ik denk de meeste. En ik geloof ook best dat als ze echt een hele dag willen winkelen en willen lunchen, dat ze dan naar Maastricht gaan. Maar om op zaterdagochtend de boodschappen te komen doen, dat ze dan gewoon naar Heerlen komen. Daar hebben we nooit echt onderzoek naar gedaan he. Of staat dat niet in de retailstructuurvisie? Daar hebben ze iets van een koopstromen onderzoek gedaan, van BRO.

**Wat zijn de hoofdpunten van de centrumvisie?**

(A) De belangrijkste, ja ik denk voor ons, 'alles mag en kan in heerlen'. Dat Heerlen het hoofdstedelijk centrum van Parkstad is.

(E) Je zal een keuze moeten maken van waar je dingen concentreert om op de lange termijn je voorzieningen niveau ook op peil te houden en volgens mij is dat ook echt zo. En daarom moet je dus ook keuzes maken binnen Parkstad. En zullen andere gemeenten niet alles in hun eigen gemeente kunnen vestigen wat ze misschien wel zouden willen. Dat is misschien een beetje het nadeel dat je logischerwijs met gemeente politiek te maken hebt en gemeentelijke actieplannen.

**Is het zo dat de andere gemeenten van Parkstad middels het bestuur, inspraak hebben van welke winkel hier in Heerlen gevestigd wordt?**

(E) Met de retailstructuurvisie is het wel de bedoeling dat toevoegingen die niet passen binnen de kaders van de visie meer dan 1000 meter, die worden door een toetsingscommissie beoordeeld en van een advies voorzien.

**Een bindend advies?**

(A) Het advies gaat naar Parkstad bestuur en die nemen uiteindelijk een besluit.

(E) Is dat zo?

(A) Volgens mij wel. Als iets niet past binnen de visie, dan neemt Parkstad bestuur uiteindelijk een besluit of ze vinden dat het door moet gaan of niet. En die commissie geeft dan een advies af. Ja wel getraps he

(E) Niet een advies aan de gemeente die het aangaat? Want met toevoegingen dat is bestemmingsplan wijziging en dat is nog steeds een bevoegdheid van de gemeenteraad die het aangaat. Dus volgens mij heeft Parkstad bestuur helemaal geen beslissingsbevoegdheid, denk ik. Alhoewel, dat weet ik wel zeker trouwens, of ze kunnen beslissen dat het niet mag en de gemeenteraad doet het gewoon toch.

(A) Ja, maar dat kan met een heleboel dingen binnen Parkstad he.

(E) Ja, dat maakt het dus ook lastig.

(A) Er is geen sanctiemogelijkheid. Je kunt dus als Parkstad iets afkeuren en het vervolgens als gemeente dus wel gewoon doen.

**In hoeverre heeft het dan nut dat er een advies wordt uitgebracht als de gemeente vervolgens zelf kan kiezen of deze er naar luistert of niet?**

(E) Nouja, politiek heeft dat natuurlijk wel zin. Politiek en qua pers enzo. En waarom bind je je aan een visie aan een structuurvisie als je je vervolgens links en rechts niet aan houdt.

(A) Dat heeft natuurlijk ook wel met de geloofwaardigheid binnen Parkstad te maken.

**Is de centrumontwikkeling onderdeel van een visie op hoe de stad zich fysiek en economisch moet ontwikkelen, of is zij ingegeven door individuele plannen en acties? In de zin van op lange termijn?**

(E) De centrumvisie die heeft als een belangrijke aanleiding dat het centrum wel het visite kaartje is voor de hele stad. Dus op het moment dat je binnenstad niet aantrekkelijk is, willen bedrijven daar ook niet zo heel erg mee geassocieerd worden als vestigingsplaats of om maar eens een voorbeeld te noemen van een oud collega die ongeveer halverwege Heerlen en Maastricht woont en zijn kinderen in het Maastrichter ziekenhuis geboren laat worden en niet in Heerlense. Omdat er dan Maastricht als geboorteplaats in het paspoort staat. En niet Heerlen.

Het heeft met imago te maken en de binnenstad is gewoon de belangrijkste imagodrager. Ik bedoel als je in Maastricht gaat kijken in de woonwijken, die zijn ook niet altijd zo fantastisch. Je kan je echt afvragen waar het leuker wonen is, ik denk dat ik het antwoord wel weet, namelijk niet in Maastricht. Maar het imago van Maastricht is vele malen beter, dus bedrijven willen daar ook gewoon eerder zitten omdat ze dan geassocieerd worden met het bruisende Maastricht. En daar is de binnenstad gewoon de factor bij. Hoe de rest er uit ziet en waar het bedrijf dan zit uiteindelijk dat maakt echt helemaal niks uit. En daarom is die binnenstad zo belangrijk.

De lange termijn visie die is wel aanwezig, alleen het is geen master plan. En dat is opzet. In 1990 was er wel een soort masterplan, het centrumplan 1990. en dat is vervolgens gegoten en een enorme, een grote ontwikkel overeenkomst met een ontwikkelaar consortium en de gemeente. Daar is ook heel veel geld ingepompt. En dat heeft niet geleid tot het resultaat dat we graag hadden gewild. Dat wordt er gebouwd wat je niet meer wil op een plek, achter af den je dan hmm..

(A) Over tien jaar beginnen ze dan met bouwen, en dan zijn de plannen eigenlijk al achterhaald. Dan is het niet meer nodig.

(E) Deze keer is de benadering een hele andere. Wij als gemeente voeren regie, zowiezo hebben we ook geen geld om nu grootscheepse dingen te doen. Dat zet je al enorm op achterstand in wat je kan doen in je centrum. We voeren regie op de initiatieven uit de markt. En dat heeft ook een voordeel, namelijk dat je dan ad hoc kan inspelen op wat er dan aan de orde is. En dan weet je ook wat er tot dan toe, in de afgelopen jaren, bereikt is aan resultaten. En wat goed heeft uitpakkt en wat niet. Dus je kan wel veel flexibeler dan bijsturen.

**Maar dan wel richting een aantal doelstellingen neem ik aan die jullie wel hebben opgesteld?**

(E) Ja en daarvan is dan het hoofdpunt die aantrekkelijke binnenstad. Aantrekkelijk, levendig, met cultuur er in heel nadrukkelijk. Dat was voorheen ook niet zo. Voorheen was het voornamelijk stenen stapelen en dat is nu niet meer.

(A) Nu is er ook meer aandacht voor de inhoud, invulling en het softere zeg maar.

(E) Dus wat de mensen prettig vinden, de ontmoetingsplek in de vorm van die speelplekjes. Die hebben we tijdelijk genoemd omdat we wilden uitproberen, doet dat iets, veranderd dat iets? En dat verandert in ieder geval iets. De kinderen spelen daar ook en de mensen zitten er veel meer op.



**Hoe kan je als stad tot een onderscheidend aanbod komen als iedere stad vanuit dezelfde markt (bijvoorbeeld funshoppers uit heel Nederland) redeneert?**

(A) Dan moet je dus iets unieks gaan bieden.

(E) Volgens mij moet je dan, wij willen geen funshoppers, wij willen alleen ons eigen publiek goed bedienen. Of nou, we willen geen funshoppers dat is niet de primaire doelstelling.

(A) Het doelgerichte winkelen dat moet in ieder geval blijven, want daar zijn we sterk in en dat loopt nog steeds. Maar daarnaast willen we wel de Brunssummer die nu naar Maastricht gaat om dat die een dagje wil shoppen, eventueel verleiden om dat in Heerlen te komen doen. Dus dat hij hier ook kan lunchen en misschien na afloop ook wat kan eten of naar de film gaan, wat je doet als je een dagje gaat winkelen.

En je moet iets unieks bieden.

**Wat is dan in Heerlen uniek, los van dat je de stad aantrekkelijker maakt?**

(A) Ja, voor mij niets op dit moment.

(E) Ik zou zeggen eerst maar eens een aantrekkelijk binnenstad hebben, sfeervol en aantrekkelijk, volgens mij ben je dan al een heel eind. En ja ik blijf gewoon vinden dat je iets zou moeten met de Thermen. Dat is wel uniek. Het museum, de archeologie. En de hele via Belgica gedachte, die wordt nu nog onvoldoende opgepakt. Maar uniek, vind ik, is wel dat je dat hebt tegen de binnenstad aan. Omdat de binnenstad daar uit voortgevloeid is. Je zit op een kruispunt van archeologische heerwegen en een thermen museum, waarvan ik toch eigenlijk denk dat zou er toch van af moeten of dat zou transparanter moeten. Op een of andere manier zou je die geschiedenis gewoon veel beter voelbaar moeten maken. Een van de problemen van Heerlen is ook dat de recente geschiedenis helemaal is weg gesloopt, daar kan je niets meer van zien. Mensen voelen hun wortels niet. Hier verandert te veel. Te hard zeg maar. Dan is je identiteit weg, dan zijn je herkenningspunten zijn weg en dat is gewoon niet goed. Dat is niet goed voor de binding van de mensen aan je stad. Dan is het niet meer het Heerlen dat ze kenden uit hun jeugd. Laat ik het zo zeggen het is zelfs niet meer het Heerlen dat ik ken uit mijn jeugd.

**Wordt er iets gedaan om die geschiedenis terug te halen?**

(E) Nee, nog niet echt. Het enige is wel dat slopen doen we niet meer. Tenzij het echt niet anders kan. En wat wel ook gebeurd her en der is een beeldkwaliteitsplan illustreren voor de mensen, ondernemers, pandeigenaren, hoe het eruit kan zien. Want er is nog is wel steeds heel veel moois. Er is te veel weg gesloopt, daar zijn we het allemaal over eens. Maar er is ook nog wel steeds heel veel goeds. Alleen als dat op zijn onvoordeligst gepresenteerd wordt

(A) Het is niet altijd zichtbaar he,

(E) Ja, en hier en daar gebeurd er dan op eens iets, dat je denk hé dat is eigen initiatief, de commissie ruimtelijke kwaliteit zit daar ook boven op heb ik het idee, dus dat gebeurt wel. Maar ja, die mijnngeschiedenis is vrijwel onzichtbaar geworden.

(A) Nee, maar dat zijn die thermen dan ook he, met de romeinen. Want je kan niets terug halen maar wel voor het voetlicht plaatsen. De mijnngeschiedenis is niet altijd uit te wissen maar je kunt wel altijd weer een beetje teruggrijpen op.

**Hoe wordt dat dan gedaan?**

(A) Bijvoorbeeld het internationale knappentag is nu hier geweest, dan zie je ook veel van die plakaten van mijnwerkers door de hele stad heen.

(E) Ja dat vind ik ook leuk.

(A) Ze zijn bezig met een mijnmuseum status te gaan geven. Knapen waren de mensen die in de mijnen werkten., denk ik.

(E) Knappen in het Duits zijn eigenlijk schildknappen. Maar dan een ander, het heeft in ieder geval met de mijnen te maken.

(A) Het was vorig weekend.

- (E) Ja 15 mei was het.
- (A) In ieder geval met een grote parade door de stad.
- (E) Ja, dus die mijngeschiedenis zou weer wat meer zichtbaar moeten, al zou ik nu niet direct weten hoe. We hadden wel het mijntreintje op de promenade twee, wat heel leuk was. En daar is nu dat verschrikkelijke kunstwerk, tenminste sorry hoor maar ik vind het verschrikkelijk.
- (A) Mijn zoontje vroeg gisteren of hij er op mocht lopen, ik zei doe maar niet.
- (E) Ja, mag wel.
- (A) Oh mag wel.
- (E) Kunst in de openbare ruimte moet gewoon aanraakbaar en gebruikbaar zijn anders is het niet goed. Dus het mag wel alleen vind ik het de uitstraling van een grafsterk hebben
- (A) Het is een boom op de promenade twee, over de hele promenade heen.
- (E) Ja je ziet het ook bijna niet. Dat treintje dat viel echt op maar dit springt helemaal niet in het oog. Ik was er al vijf keer langs gelopen en toen dacht ik ooh ik moet dat nieuwe kunstwerk bekijken. Het is heel grauw en grijs.
- (A) Ja dezelfde kleur als de bodem ook he. Het is een boom ofzo.
- (E) Maar toen het mijntreintje daar stond, toen was het wel zichtbaar, leefbaar. En dat voelde ook heel authentiek.
- (A) Dat staat nu bij het Wilhelminaplein he, dat treintje.
- (E) Maar daar komt het minder uit de verf, want die Promenade twee die was gewoon de gedroomde locatie daarvoor.
- (A) Die boom hebben wij gekregen van het groene kruis, die bestonden honderd jaar. Die hebben dat als cadeau aangeboden aan de stad, ja dan moet je daar wel wat mee.
- (E) Maar goed het is niet de definitieve locatie, dat is wel meteen gezegd tegen de kunstenaar. Die kan misschien een plek krijgen op het Van Grunsvenplein, in het park als dat gerealiseerd is en dan is het ook een andere setting. De setting is nu gewoon volstrekt verkeerd. En omgekeerd, mensen zitten daar ook niet meer. Mensen kijken nu alleen tegen een heel grauw iets aan, terwijl toen het mijntreintje er stond, dat was gewoon heel..ja, dat had echt iets, en het was ook gewoon heel leuk om dat weer terug in de stad te zien. De mijn geschiedenis. Maar daarnaast vind ik dat de Romeinse geschiedenis die wij nog wel eens vergeten, , die gewoon de hele aanleiding is voor het ontstaan van Heerlen en waar we ook heel uniek, we zouden ook heel uniek..dat is toch een project op zich dat Via Belgica? Moet je eens kijken hoeveel geld daar nu nog naar toe gaat. NU cultuur weer van de lijst is geschrapt.
- (A) Geen linkse hobbies meer he
- (E) En in Voerendaal heb je zo'n hele grote boerderij waar ze iets hebben opgegraven. En dan loopt langs de valkenburgerweg, dat is bekend, daar heeft de via Belgica gelopen en dat het termenmuseum en dan zo verder door de stad, Raadhuisplein die kant op. Dus er is wel een hele mooie kant maar die benutten wij nog niet. Nou hebben we ook geen geld, dus je kan ook niet alles wat je aan potentiële highlights ziet, die kan je nog niet uitbouwen als je geen geld hebt. Maar het is wel iets waarvan ik denk ja, daar zou aan gewerkt kunnen worden. Niet dat ik nog weet hoe. Maar het moet anders en het moet zichtbaarder. Ik vind dat het gewoon zichtbaarder moet zijn.
- (A) Het ligt nu ook stil he het hele termenverhaal of niet?
- (E) Ja, geen prioriteit.

**Veel projecten zijn erop gericht om het de winkelende consument zo prettig mogelijk te maken (autoluwe binnenstad, bewegwijzering etc.). Staat de binnenstad te veel in het teken van de consument (van elders), ten koste van bijvoorbeeld bewoners?**

- (A) Ik vind van niet, ik denk eerder af en toe nog omgedraaid, omgekeerd. Van hier mag en kan niets want dan worden, worden de bewoners gestoord of boos. Dan denk ik ja, op het moment dat je er voor kiest om in de binnenstad te gaan wonen, of je nu in Maastricht in Eindhoven, in Heerlen of in Amsterdam woont, dan betekent dat dat er dus altijd leven is. Dat is

volgens mij de defenitie van een binnenstad. En dan moet je niet gaan zeiken dat er om elf uur 's avonds nog muziek klinkt. Maar dat is mijn mening.

**Er is hier bijvoorbeeld niet veel wonen boven winkels.**

(A) Nee.

(E) Ja maar Heerlen heeft gewoon prachtige woongebieden op een heel korte fiets of loopafstand van de binnenstad. Gewoon grondgebonden woningen met tuinen en hele mooie omgevingen. Ga maar eens naar het Hesseleplein, dat is vijf minuten. Daar kan je niet tegenaan concurreren. We hebben gewoon heel prima woonomgevingen, allemaal op heel korte afstand relatief. En we hebben geen studenten. Ik denk dat, dat nog wel het belangrijkste is.

(A) Want bijvoorbeeld Maastricht, worden volgens mij de wonen boven winkels voornamelijk bevolkt door studenten of net afgestudeerden.

(E) Want die hechten niet zo aan buiten ruimte, die hebben geen auto. Dat is meteen een probleem he met wonen boven winkels, als je een auto hebt is dat een probleem. Als je iets van een buitenruimte wil, is het een probleem meestal.

**En in die zin de levendigheid van de stad, ook na winkelsluitingstijd, kan zo iets dan wel bevorderen.**

(E) Dat weten wij heel goed, alleen krijgen we het niet van de grond.

(A) Misschien ook omdat we het nog niet aantrekkelijk genoeg maken. Op het moment dat we zoiets aanbieden en bijvoorbeeld ook een parkeerplek organiseren op drie minuten loopafstand, dan wordt het ook een ander verhaal. Maar dat hebben we nu gewoon nog niet.

(E) Volgens mij hebben we ook niet zo'n massale studentenbevolking die ook op kamers gaan. Nou weet ik ook niet meer hoe de basisbeurs er tegenwoordig uitziet, nou in ieder geval niet zo riant als in mijn tijd, dat weet ik zelf ook wel.

(A) Nee, maar de meesten die hier studeren die komen allemaal uit de omgeving, uit de regio.

(E) Die willen bij papa en mama thuis blijven, want dat is wel zo makkelijk. Dus die ambitie is er ook niet zo om op kamers te gaan. Dat vinden ze allemaal te veel gedoe enzo. En dan denk ik ja, als dat al zo is, als dat een gegeven is, en je niet gedwongen bent omdat de opleiding vlakbij is.

**De eenzijdigheid in banen om afgestudeerden te behouden..**

(A) Ik vraag me wel af in hoeverre dat waar is. Want van Maastricht werd ook altijd gezegd die braindrain, van als mensen zijn afgestudeerd keren ze zo snel mogelijk terug naar waar ze vandaan komen. En nu is er een tegenonderzoek geweest en nu bleek dat helemaal niet zo te zijn. Dus ik zou denken als er in Maastricht banen zijn voor hoger opgeleiden, voor afgestudeerden, dan moeten die er ook zijn voor mensen die in Heerlen een HBO opleiding hebben afgerond. Lijkt mij. Dat onderzoek is een paar maanden geleden gepresenteerd.

**Heerlen heeft de slogan of communicatie-uiting 'Wij zijn Heerlen'. Van de honderd geënquêteerden was deze bij vier mensen bekend. Hoe is men hiertoe gekomen? En wat wil men hiermee bereiken?**

(E) Wat? Bij vier? Ooh, okee.

(A) Ja mij valt echt altijd op, ja misschien omdat ik hier werk maar ook gisteren wij waren toen bij dat open podium, en toen was dat afgelopen, en dan hangen er overal van die grote posters met wij zijn Heerlen en foto's van Heerlenaren. Ik vind het wat dat betreft een hele mooie.

**Ik vroeg me af, ten eerste hoe jullie hier toe gekomen zijn? Want 'wij zijn Heerlen', dat zegt eigenlijk niet heel veel.**

(E) Het is ook geen slogan. Het komt sowieso van de afdeling communicatie, niet van ons. Maar het heeft te maken met het eerst maar eens beginnen met het weer creëren van een beetje trots op je eigen stad bij de eigen inwoners.

(A) Eerst was het 'wij zijn Heerlen, wij doen het zo'.

(E) Eerst kwam er nog achter, wij zijn Heerlen, gewoon zoals we zijn. Dat kwam er toen nog achter maar dat hebben ze weer geschrappt. Maar dat is ook gebleken uit het strategisch communicatieplan dat wij voor de ICV hebben gemaakt, of laten maken. Dat bureau dat dat heeft opgesteld, heeft ook geconstateerd dat, er si heel veel, er is heel veel kwaliteit hier. Alleen er is geen enkel gevoel van trots en geen zelfbewustzijn in dat opzicht. En iedereen denkt, dat is toch heel gewoon, dat de mensen bijvoorbeeld eigenlijk heel vriendelijk zijn, dat vind iedereen heel gewoon. Terwijl zo gewoon is het nou ook weer niet.

**Dat wordt wel heel vaak als onderscheidend voor Heerlen aangegeven in de enquête.**

(E) Ja, dat vind ik ook echt. Dat is ook mijn ervaring. Niet dat patsverige van de Randstad of dat snobberige van Maastricht. Gewoon en vriendelijk. Maar dat is een kwaliteit heden ten dagen, ja vroeger ook. Maar het is wel een kwaliteit. Op zich is die 'Wij zijn Heerlen' campagne, vind ik, omdat in de stadskranten is ook altijd een Heerlenaar met een foto en een heel persoonlijk verhaal. Het is ontzettend leuk. En door dat maar elke keer te vertellen, al die mensen aan bod te laten, wordt dat ook versterkt. Van hé ja, we hebben ook inderdaad ook heel veel. Want we hebben ook héél véél. Alleen we koesteren niet, of we zijn ons er niet van bewust. Dat is het eigenlijk.

(A) Een beetje een negatieve kijk op onszelf.

(E) Terwijl we een heleboel mooie plekjes hebben in Heerlen. Maar die 'wij zijn Heerlen' duurt ook nog niet zo heel lang he, zoiets moet natuurlijk inslijten. Ik denk dat het twee jaar bezig is, drie jaar.

**Wat ik opvallend vond was bij de vraag, want ik stond er vaak naast natuurlijk, dat de respondenten reageerde met 'of maar hebben wij die dan, dat wist ik niet'. Maar heel weinig mensen die, als ze dan nee aangekruist hadden, die dan vroegen, van goh wat is de slogan dan? Terwijl ik dat dan zou willen weten. Er waren maar heel weinig mensen die dat dan vroegen. Dan vertelde ik het daarna wel, maar dan boeide ze dat niet heel erg.**

(E) Een beetje een passieve houding. Ja, dat kenmerkt de streek ook wel.

(A) Een uitvloeisel uit de mijntijd, toen werd gezorgd voor voor de wieg tot het graf en de mijnen regelden alles. Regelden de verenigingen, regelden je loon, de winkels, de woonwijken. Er zijn toen heel veel woonwijken uit de grond gestampt. Dus de mensen hoefden niets te doen, behalve in de mijn te werken.

(E) De mijnen en de kerk. Dat maakte de dienst uit en verder had je niet zo veel om over na te denken. En dat heeft natuurlijk een stempel gezet op de mensen en dat heb je er niet zomaar af.

(A) Dat duurt een paar generaties voor dat er af is.

**Naast nieuwe locaties, als het Schinkelkwadrant, wordt er ook geïnvesteerd in het behoud van een aantrekkelijk winkelaanbod. Nieuwe looproutes vormen hierin een belangrijk middel. Bij de ontwikkeling van het Schinkelkwadrant wordt ingezet op twee nieuwe looproutes: vanaf het Coriocenter via de Schinkelstraat naar het Van Grunsvenplein en vanaf het Coriocenter naar het westelijk deel van de promenade. Ook vernieuwend is de geplande looproute van de Saroleastraat naar de Oranje Nassaustraat (Gemeente Heerlen & BMC, 2007, p. 52-53).**

(E) Ja, dat is helaas niet gelukt. Die doorsteek dat is niet gelukt, die verbinding tussen de Saroleastraat en de Oranje Nassaustraat. Daar hadden we een doorsteek willen hebben, zeg maar naast Bracke, het pand van KPN zit er nu in, en dan doorsteken door het binnen terrein naar de Oranje Nassaustraat. Daar was ook een kans omdat een woningstichting aan de Stationstraat van allerlei panden met diepe percelen had gekocht, dus dat had mooi gekund. Alleen een pand aan de Saroleastraat kopen om het vervolgens eruit te slopen, dat is zo

kostbaar. En uiteraard een hele hoge beleggingswaarde. Het is natuurlijk een A1 locatie. Dus daar is het helaas op afgeketst. Dat vind ik nog steeds jammer, maargoed.

(A) Het is alleen de vraag of je daar dan wel die loop had gekregen. Maarja dat is natuurlijk altijd achteraf.

**En die andere looproute in de Schinkelstraat?**

(A) Het nieuwe winkelcentrum komt in dat hele blok. De schinkelstraat vormt eigenlijk de grens.

(E) Kijk, het Van Grunsvenplein is nu ook helemaal niets, maar als dat heringericht is..

**Is het dan het idee dat de Schinkelstraat zelf ook helemaal een winkelstraat wordt, of alleen door het nieuwe winkelcentrum?**

(E) Nee door de Schinkelkwadrant wordt de Schinkelstraat de kortste verbinding naar het Van Grunsvenplein, als dat dan eenmaal mooi, groen een aantrekkelijk is.

(A) Maar daar kan je dan wel ook de winkels in van de Schinkelkwadrant.

**Is er al geld voor dat project?**

(A) Ja, dat is een private ontwikkeling. Net als het Corio Center.

**En wanneer gaat dat beginnen?**

(A) De oplevering is het eerste kwartaal 2014.

(E) We zijn nu met de contracten bezig.

**Hoe wordt getracht leegstand te voorkomen of tegen te gaan?**

(E) Ja, daar heb je niet zoveel invloed op als overheid. De gemeente wordt altijd iets meer invloed toegedicht dat zij daadwerkelijk heeft. Het probleem is natuurlijk hetzelfde als op de huizenmarkt dat alle vastgoed is overgewaardeerd, eigenlijk in dit land. En daar heb je niet zomaar wat aan gedaan want als je dat allemaal gaat afwaarderen dan moeten dus ook alle pensioenfondsen afwaarderen en dat betekent ook iets voor iedereen. Dat is gewoon de vastgoedluchtbel, daar zit iets te veel lucht in, in het algemeen. En dus ook in winkelonroerend goed. Want leegstand kan je natuurlijk heel makkelijk aanpakken door de huurprijzen te verlagen, substantieel. En er zijn best wel wat bijvoorbeeld ook creatieve ondernemers die heel graag daar zouden willen zitten in de aanloopstraten, alleen dat zijn startende ondernemers. Creatieve business levert natuurlijk nog niet meteen zo heel veel op.

**Zijn er veel panden ook van jullie of dat niet?**

(A) Nee niet. Dat denken ze altijd, maar we hebben bijna niks. We hebben ook wel eens met eigenaren gesproken om de huur te verlaten maar dat willen ze niet. Dat heeft met fiscale constructies te maken. Dat betekent dat ze anders minder waarde in hun boekwaarde hebben staan en die boekwaarde staat vaak garant in het aantrekken van andere kredieten. Dus dat is dan je onderpand.

(E) Als je de huur moet verlagen, ja dan is je vastgoed minder waard en verschuift je hele balans.

(A) Dan laten ze het liever leegstaan. Wat je wel zou kunnen vragen aan de eigenaar van goh zouden we voor drie maanden een expositie mogen zetten in je etalage of pand, maar ook daar zijn ze niet zo happig op.

**Want er zijn op de Promenade die drie kopgebouwen die zorgen er eigenlijk voor dat je niet naar de andere kant kan kijken, maar ook het boulevard idee wordt daardoor een beetje doorbroken..**

(A) Ik geloof dat ze geprobeerd hebben om het laatste gebouw te slopen, maar er werd een dusdanig hoge prijs gevraagd dat ze dat niet hebben gedaan.

(E) En die staan er nog niet zo lang. Professor weet ik veel wie uit het centrum plan 1990, een of andere stedenbouwkundige grootheid heeft bedacht dat het boulevard idee toch maar niet moest. Dat was een te grote ruimte en dat ging hij dan intiemer maken door daar kleinere pleintjes van te maken. En nu hebben we daar met zijn alle spijt van, maar ja ze staan er pas 15 jaar ofzo.

**Want een man begon erover, en ik weet dat het een wat simpele gedachte is maar eigenlijk kan dat niet? Maar dat zal dan ook met geld te maken hebben. Dat de panden die leeg staan bijvoorbeeld aan de promenade, dat zijn er niet veel, maar dat de bedrijven in die kopgebouwen, de leegstand opvullen. En dan de kopgebouwen weghalen.**

(A) Er is echt serieus onderhandeld, maar de prijs was te hoog.

(E) We zouden ze graag weg hebben. Nu, na de huidige inzichten. Die gedachte ondersteun ik volledig. Maar ze zijn ook verpacht geloof ik voor 50 jaar. Dan moet je de erfpacht afkopen. En ze lopen als een tierelier kennelijk.

**Hoe wordt ingespeeld om de veranderende samenstelling van de bevolking (veranderende wensen)? Er zijn in verhouding tot de rest van Nederland meer ouderen hier. Zoals jullie zelf al aangaven, er zijn weinig studenten die hier wonen. Maar wat ook uit de enquêtes bleek, er is veel cultuur, maar voornamelijk veel cultuur op een wat ouder segment gericht.**

(A) Dat laatste klopt denk ik niet. We hebben alleen maar cultuur voor jongeren.

(E) Wat miste de mensen dan?

**Er zijn veel exposities, dat is eerder een overaanbod, terwijl festivals en dingen doen, het workshop idee, dat was volgens de geënquêteerden ondervertegenwoordigd.**

(A) Ik mijn beleving gebeurt er juist heel veel voor de jeugd. We hebben heel veel in de nieuwe nor.

(E) Dat is misschien een iets jonger publiek, dan de mensen die dat aangegeven hebben.

(A) Dat zou kunnen.

**Ik bedoel nu de groep halverwege de twintig.**

(E) En die zeiden dat er te weinig voor jongeren was? Dan denk ik dat ze de weg niet helemaal weten te vinden.

(A) We hadden een keer een discussie met de hoge school zuid over krimp en toen zei ik dat hier weinig te doen was en toen zeiden ze dat klopt niet. Maar naar mijn idee is het wel altijd een select groepje dat elkaar op al die plaatsen treft en buiten dat groepje ook weinig nieuwe mensen kunnen aanboren. Dat is mijn idee.

(E) Dus er is wel aanbod maar inderdaad misschien een alleen een niche van de jongerenmarkt. De nieuwe nor draait op zich heel goed.

(A) Maar het is natuurlijk wel een bepaald soort muziek, geen mainstream. Het zijn geen bandjes die je in de top 50 tegen zou komen.

(E) Ja, misschien dat er voor mainstream wat weinig aanbod is. Ook in de schouwburg enzo niet.

(A) We hebben meer de wat alternatieve bandjes.

(E) En Parkcity life dat is natuurlijk nieuw, dat hebben we vorig jaar voor het eerst gehad dat komt nu weer. En dat is ook wel een gat in de markt heb ik het gevoel.

(A) Ja ik ben vorig jaar gegaan, het was echt heel erg leuk.

- *Organisatie: taken, middelen en doelen binnenstadsmanagement*

**Wat verstaan jullie precies onder binnenstadsmanagement?**

(A) Samenwerkingsverband tussen private partijen, meestal ondernemers, en de overheid om je centrum op een hoger plan te krijgen.

(E) De bindende factor eigenlijk om ondernemers en de overheid wat dichter bij elkaar te brengen.

**En wie is daar vanuit de gemeente hier verantwoordelijk voor?**

(A) De wethouder Riet de Wit, Dorthe Schipperheijn is Directeur en Esther zit erbij als ambtenaar. Wat mij altijd opvalt, wat eigenlijk raar is, wij zijn ook partner in de stichting, stichting centrummanagement, maar ook als je met ondernemers praat, dan is het altijd de ondernemers tegen de overheid. Terwijl we beiden evenveel partner zijn in de stichting.

(E) Die linking pin functie die komt nog niet helemaal uit de verf, dat moet gewoon beter.

**Wat zijn de belangrijkste doelen van het binnenstadsmanagement?**

(E) Goede vraag.

(A) Ik denk het algemene doel je centrum op een hoger niveau krijgen door allerlei losse activiteiten en projecten. Van herinrichting van een straat tot het organiseren van een festival tot het organiseren van een markt tot een nieuw cafe aantrekken, noem maar op.

**En de financiering, hoe is die georganiseerd?**

(E) Dat weet ik eigenlijk niet.

(A) Volgens mij betalen de ondernemers een soort contributie, een bijdrage. En volgens mij wij als gemeente ook. Maar ik zou niet durven zeggen hoeveel wij betalen.

(E) Dat valt volgens mij wel mee, we betalen meer aan de stichting PEC: promotie en evenementen commissie.

**Volgens Eric-Jan Ginjaar was het 90.000 euro totaal, de helft betaald door de gemeente en de andere helft door de ondernemers.**

(A) Dat zou goed kunnen.

**Ik vroeg me af hoe de hoogte van dat bedrag door jullie wordt vastgesteld.**

(A) Geen idee, dat is iets uit het verleden.

**Wie gaat daar dan over? Want het is in het verleden bepaald dus dan doen we dat nu ook? Of hoe gaat dat?**

(E) Dat is een goede vraag. Ik heb me daar nog niet in verdiept omdat ik daarvoor nog niet lang genoeg hier zit. Bij de stichting PEC weet ik het wel, daar is het in het verleden bepaald in 2007 volgens mij, dat wordt ook gefinancierd uit een hogere precario opbrengst, die is toen verhoogt. Dat wilde de ondernemers graag. Die wilden graag dat er een stichting PEC kwam die dingen kon doen, dan waren ze ook bereid om een hogere precario te betalen. Of een bredere categorie of zoiets dergelijks. Toen is de afspraak gemaakt dat de verhoging van de precario, dat ging dat terug naar de ondernemers in de vorm van de stichting PEC.

**Is die PEC eigenlijk een soort van dochter van het binnenstadsmanagement?**

(A) Het is niet echt gelieerd eraan. Dubbele personen, die en in het centrummanagement zitten en in PEC. Het echte organiseren van activiteiten wordt door PEC gedaan. Bijvoorbeeld de kerstmarkt elk jaar dat doet niet het centrummanagement maar PEC.

(E) En die besteden het ook weer uit.

**Kunnen jullie een succes voorbeeld noemen van een project dat middels binnenstadsmanagement gerealiseerd is?**

(E) En toen bleef het stil. Ja, ik weet het niet, maar ik zit daar nog niet zo diep in.

(A) Ik zou het ook echt niet weten. Ik heb het ook twee jaar gedaan maar nee. Dat zegt natuurlijk ook al wel wat he. Voor mijn gevoel is het vooral een praatclub, maar dan ben ik

misschien te zwart wit, waar we wel over heel veel dingen spreken en waar we ook signalen krijgen van de ondernemers waarvan je dan denkt oja dat moeten we misschien wel meenemen. Maar dat er echt daadwerkelijk concreet dingen van de grond komen, dat is mij niet bekend. Maar dat gaat wellicht veranderen als we dadelijk een andere centrummanager krijgen.

(E) We hebben natuurlijk ook een nieuw dagelijks bestuur. Ik heb ook het gevoel dat er een beetje een transitie gaat plaatsvinden. Van een wat oudere stijl van centrummanagement, naar een wat nieuwere.

**Wat is dan het verschil?**

(A) Wat jongere mensen, wat enthousiaster, wat meer betrokken en ik hoop wat minder het gevoel de ondernemers tegenover de gemeente. En dat ze toch wat meer samen dingen gaan doen.

(E) Frisse wind. Ik vind het af en toe ook in de stichting PEC, ik vind het wat oudbollig.

**En verder qua organisatie of qua doelen, daar veranderd weinig in?**

(A) Ja, dat weet ik niet. We gaan dadelijk een nieuwe centrummanager krijgen. Het zou best kunnen dat die allemaal dingen gaat voorstellen. Ja per 1 augustus of per 1 september willen ze die laten beginnen. De sollicitatie procedure wordt nu opgesteld dus als je wil?



**Interview Drs. Dorthé Schipperheijn, Directeur Programma's gemeente Heerlen  
Maandag 7 juni 2011, 09.00uur, Stadhuis gemeente Heerlen**

- **Aantrekkelijkheid binnenstad**

**Wat verstaat u onder een aantrekkelijke binnenstad?**

Een stad waar veel gebeurt, waar er veel aanbod is. Verschillende soorten aanbod, of gedifferentieerd aanbod en waar het ook aantrekkelijk is om regelmatig terug te gaan.

**Wat wil Heerlen zijn?**

Dat.

**Wat bepaalt volgens u de aantrekkelijkheid van Heerlen?**

Dat er regelmatig gebeurtenissen zijn. Dat er een aantal grote trekkers zijn, zoals Berden, een aantal grotere winkels. En het is wel heel praktisch, je kunt redelijk snel de stad in. Je hoeft niet heel erg veel te betalen om te parkeren. Maar het is niet echt een winkelstad op dit moment. Je gaat er heen om iets te kopen en dan ga je weer weg. Echt de doelgerichte aankopen doen.

**Voor wie moet Heerlen aantrekkelijk zijn? Welke doelgroepen worden onderscheiden?**

Voor de mensen in de omgeving in ieder geval. De 250.000 mensen in Parkstad op zijn minst. Wij zijn echt het centrum van Parkstad. Maar het liefst ook uit andere delen van Limburg, Zuid Limburg, de Euregio wat mij betreft alhoewel het heel moeilijk is om met bijvoorbeeld Aken te concurreren. En ook toeristen die hier in de buurt zijn, dat zij het centrum van Heerlen interessant genoeg vinden om hier rond te lopen. En als je er nu zo door heen loopt, ik kom ook niet uit deze streek, maar als je er nu zo door heen loopt dan denk je dit heb ik gezien, hier hoef je niet meer heen.

**Ik kan me voorstellen dat een toerist die hier in de regio is, dat Maastricht veel aantrekkelijker is dan Heerlen. Hoe wil Heerlen hierop inspelen?**

Door het aanbod. We zijn Schinkel Zuid aan het ontwikkelen en daar moet een ander soort aanbod komen. Onze aantrekkelijkheid zit hem natuurlijk in de woonboulevard. Dat heeft niet met het centrum van Heerlen te maken, maar dat is wel een enorme trekpleister. En wat we gaan doen, dat is vorige week door het college besloten, dat we gaan kijken of we dit gebied, het Geleenkwartier, in ieder geval thematisch kunnen laten aansluiten bij de woonboulevard, in die zin dat het design wordt. Maar dat wel een wat luxer design. Dus daar heb je de gewone gebruiksvoorwerpen en hier heb je wat luxer design.

**Ik heb ook 100 enquêtes afgenomen. En wat daaruit bleek was dat een groot aandeel van de geënquêteerden, van de bezoekers die hier komen, dat die een wat lager inkomen en opleidingsniveau hebben. Dus, in hoeverre is het dan mogelijk om dat duurdere segment, die design winkels, die in stand te houden?**

Dat is wel mogelijk volgens mij, want een deel van de bezoekers die gaan inderdaad naar de Kruitvat en naar de andere eenvoudige zaken. Maar die anderen die zijn er wel, maar die komen hier niet. Die gaan naar Maastricht en naar Aken. En het is natuurlijk interessant om ze hierheen te halen.

Kijk, het loopt wel. Berden heeft boven in zijn winkel design meubelen en dat loopt gewoon. En hij zegt ook, ik heb een locatie nodig, een andere locatie of plek ook in de stad die nog toegankelijker is dan boven in mijn winkel. Omdat soort dingen tentoon te stellen. En hij wil perse niet naar de woonboulevard. Zijn inschatting als ondernemer is dat er markt is.

**Wat zijn de succesfactoren voor een aantrekkelijke binnenstad in Heerlen?**

Toegankelijkheid denk ik. Die aantal grote trekkers. Dat er regelmatig wat gebeurt wat ook goed aansluit bij de bevolking, bij de mensen die dat leuk vinden.

**Wat gebeurt er dan precies? Bedoelt u de culturele evenementen?**

De culturele evenementen, maar er was laatst ook een modeshow. Er zijn natuurlijk de nodige braderieën, er is een markt, al hoewel dat wel wat terugloopt, maar dat is overal in Nederland. Maar het allerbelangrijkste is toch die bereikbaarheid van de stad.

**Er werd in de enquête ook aangegeven dat er weinig 'couleur locale' is. Dus veel die ketenwinkels, maar weinig de winkels van hier. Bent u het daarmee eens?**

Daar ben ik het mee eens. En wat ik net noemde van die designers, het is ook wel degelijk de bedoeling om daar wat meer couleur locale, of in ieder geval wat eigenstandige winkels te hebben. Kijk, in de Geleenstraat hier heb je er een paar he. Dat willen we eigenlijk hier in dit gebied versterken.

**Hoe wordt dat gedaan?**

Door ondernemers te starten, mensen die dat willen. We weten dat er mensen zijn die willen en die zoeken naar een geschikte locatie. Voor hen willen we een omgeving creëren die aantrekkelijk is. Het is vaak aantrekkelijk voor een ondernemer om in een omgeving te zitten die thematisch geordend is. Dus als je daarmee begint dan trekt dat vaak ook anderen aan.

**Er zijn een aantal panden in de Geleenstraat die met leegstand kampen. Maar het is niet zo, wat ik begrepen heb dat die panden van jullie zijn, dus dat jullie daarin kunnen sturen. Ook met huurprijzen bijvoorbeeld, dat het daardoor aantrekkelijker wordt voor de ondernemers.**

Nee, het is niet van ons. Maar we zijn op dit moment in gesprek met makelaars. We hebben sinds kort een makelaarsoverleg, dat zijn zakelijke makelaars, dus bedrijfsmakelaars. Waarin wij ook aan hen hebben gevraagd om mee te denken en met een plan te komen voor hoe we die leegstand kunnen tegengaan of daar iets voor kunnen verzinnen. En ik weet dat een van de dingen die zij voorstellen is dat wel degelijk het gesprek aan te gaan over de hoogte van de huurprijzen.

Het probleem daarin zit, dat heel veel van die eigenaren..dat zijn boekwaardes heel vaak. Die eigenaren houden die prijzen hoog omdat het op papier van nog kapitaal is, terwijl het feitelijk geen kapitaal is. En daar moet je iets mee. Dat is overigens niet alleen een probleem in Heerlen. Dat is een probleem in heel Nederland.

**Wat zijn voor Heerlen op dit moment de faalfactoren, naast de leegstand?**

Wat mij betreft, als ik er naar kijk is het, het niet doorzetten van de lijn. Dus het niet vasthouden aan de ingezette lijn.

**Hoe komt dat?**

Dat is vooral iets wat natuurlijk onder politieke omstandigheden kan gebeuren.

**Bent u bekend met de term de beleveniseconomie?**

Ja.

**Is het aanbieden van belevenissen ook van toepassing op de niet-toeristische doelgroepen?**

Ja, volgens mij wel. Je ziet het zelfs gebeuren in de culturele lente. Het ervaren en het aangeven en het duiden van de betekenis er gebeurt hier wat, gekoppeld aan dat er feitelijk wat

gebeurt voor verschillende mensen, geeft een verandering in het bewustzijn van de mensen. Ook van de mensen hier over wat er hier gebeurt. En dat is heel erg belangrijk.

Het heeft echt met bewustzijn te maken. Je voelt het ook. Ik zit hier nou ruim anderhalf jaar, je ziet het ook gebeuren. Je ziet dat mensen, en niet iedereen..er is een groot cynisme onder de Nederlandse bevolking, dus ook hier. Maar je ziet dat mensen langzamerhand zo iets hebben van goh er gebeurt wat, we zitten weer in de lift. En dat heeft puur te maken met beleveniseconomie. Want feitelijk, feitelijk is er niet zo veel veranderd.

- **Strategie**

**In 2005 is de integrale centrumvisie opgesteld voor Heerlen tot 2019, 'Wij zijn Heerlen...en dit is ons hart'. Daarnaast is er in 2010 een retailstructuurvisie geschreven voor Parkstad Limburg. In hoeverre sluiten deze visies op elkaar aan?**

Die sluiten op elkaar aan, in die zin dat de retailvisie, want dat is de laatste, dat het centrum Heerlen het centrum van Parkstad moet zijn. Ook op retail gebied.

Wat je daar ziet en dat komt eigenlijk op dat vorige punt, is dat er andere bewegingen zijn op toeristisch gebied, bijvoorbeeld de ontwikkeling van Brunssum, de Brunssumervlakte, waar er ook koopcentra geopend zijn. En dat zijn niet de koopcentra zoals de koopcentra van een stad, maar je kunt maar op een bepaald aantal plekken in een kleinere omgeving retail centra hebben.

**In hoeverre wordt door de inwoners van Parkstad gedragen dat Heerlen het centrum is?**

Dat wordt wel gedragen. Dat is ook het beleid van Parkstad. Alleen wat je feitelijk ziet en dat is wat ik net zei, dat er op andere gebieden..bijvoorbeeld Kerkrade, die is ook bezig om te kijken van hoe kan ik mijn centrum ontwikkelen. Brunssum is bezig met een ontwikkeling in de Flank. En dat zijn ontwikkelingen die niet per se ondersteunend zijn in het ontwikkelen en versterken van Heerlen als centrum van Parkstad. Dat is politiek begrijpelijk, want het bestuur van Kerkrade heeft uiteindelijk maar een doel en dat is de bevolking van Kerkrade tevreden te stellen. Alleen vanuit een groter perspectief is het de vraag of dat verstandig is.

Het is ook niet haalbaar, ik bedoel het zijn maar 240.000 inwoners, waarvan jij zelf ook al zegt dat het gros niet heel erg rijk is. Dus er is maar een bepaalde hoeveelheid markt en draagkracht

**Ik begreep dat het bestuur van Parkstad bestaat uit een vertegenwoordiger vanuit elke deelnemende gemeente. Maar dat het advies vanuit het bestuur vervolgens niet bindend is?**

Het systeem is zo dat..het ligt er een beetje aan wat voor besluiten het zijn. Het parkstad bestuur is een eigen bestuur, die kunnen dingen beslissen, maar de echt belangrijke dingen die moeten natuurlijk altijd door een raad besloten worden. En als het gaat om geld van de verschillende steden dan moet het ook nog een keertje door de steden besloten worden. En ja, dat wil nog wel eens botsen.

**In hoeverre heeft dan dat advies van het bestuur van Parkstad, dan zin voor Heerlen?**

Zolang zij het ermee eens zijn heeft dat zin, want dan ben je snel klaar. Dan kun je daarmee het beleid van het centrum van Parkstad versterken. Tot nog toe loopt dat redelijk. Maar het is een ingewikkelde constructie. Het is dan wat dan WGR plus heet, als een alternatief voor herindeling. Dat maakt het allemaal wat ingewikkelder.

**Wat zijn volgens u de hoofdpunten van de centrumvisie?**

Belang is versterken van de retail, de looproutes, aanpak van de openbare ruimte inclusief de pleintjes. Dan bedoel ik hoe het er uit ziet, de kwaliteit en de aantrekkelijkheid. Er is best wel wat geïnvesteerd met die bomen en die plaatsjes, het pleinenplan. Dat vind ik het belangrijkste. Verder die looproutes heel belangrijk, waarbij je een aantal gebieden hebt. Je hebt Corio, Schinkel Zuid en nou dit gebied wat we beogen en Pancratiusplein. Dus horeca, de aanpak van

het Pancratusplein, dat is heel erg belangrijk geweest, daardoor is die stad veel aantrekkelijker geworden. Een paar jaar geleden stonden daar nog auto's op.

**Is de centrumontwikkeling onderdeel van een visie op hoe de stad zich fysiek en economisch moet ontwikkelen, of is zij ingegeven door individuele plannen en acties?**

Ik vind het een beetje een combinatie van het een en het ander. En misschien is dat ook niet zo heel erg. Dus dat is niet zozeer een devaluatie van de aanpak. Wat je ziet is dat er een aantal grote aanpakken zijn, zoals Maankwartier, Schinkel Zuid, Corio is al aangepakt, het gebied rondom het Pancratusplein, we zijn hier (Geleenkwartier) nou mee bezig. Strategische huisvesting hoort daarbij, dat het is hetgene dat hier de beweging dan op gang brengt. Dus onze eigen huisvesting. Dat zijn de grotere geplande bewegingen, die hartstikke lastig zijn. En bij Schinkelzuid hoor het Van Grunsvenplein en de parkeergarage die daar nog onder zit. En tegelijkertijd zijn er heel veel kleine ontwikkelingen die worden opgepakt op het moment dat ze zich voordoen. Royal is daar een mooi voorbeeld van. Op een gegeven moment was de gelegenheid om dat ding te kopen en toen is heel snel Royal gekocht. Dat is op zich een goede ontwikkeling, anders waren we hem kwijt geweest terwijl dat een van de monumenten is, een van de weinige monumenten in deze stad. De muziekschool idem dito. De oude muziekschool, dat is een oud mijnengebouw. Daar zat een kunstenaarscollectief in en dat zag er eigenlijk niet uit, maar dat is eigenlijk een van de monumenten en nu wordt dat een Beta huis. Waardoor komt dat? Niet doordat we nu heel erg gestuurd hebben op een Beta huis, maar omdat er een ondernemer is die daar brood in zag. Die dat in Berlijn heeft gedaan en dat hier in haar eigen stad ook wil doen.

Is dat nou visionair? Is dat onderdeel van een groot masterplan? Nee. Maar het past wel heel goed in dat gene wat we willen.

**Hoe kan je als stad tot een onderscheidend aanbod komen als iedere stad vanuit dezelfde markt (bijvoorbeeld *funshoppers* uit heel Nederland) redeneert?**

Door, en in mijn inschatting is daar in Heerlen nog ruimte voor, door lokale mensen, lokale ondernemers ruimte te bieden. Maar dan moet je iets met de huurprijs doen. Ondersteunen dat ze tot ondernemen komen, dat ze een winkel starten of dat je misschien geen winkel maar iets anders starten. Maar wel alles in de binnenstad. Dat is ook heel belangrijk. Dat is wel echt een beleid waar we steeds strenger in worden. Nieuwe initiatieven vinden plaats in de binnenstad. Ik heb regelmatig gesprekken met mensen die dan in de randen iets willen doen, dat vind ik allemaal prachtig, maar wel in de binnenstad. Dat is ook heel bewust. Daar zijn we ons de afgelopen jaren ook heel bewust van geworden.

Ik ben zelf vorig jaar in Sachsen-Anhalt geweest, aan de krimprijn, daar lopen ze ver voor op ons op het gebied van de krimp. Daar zie je dat ze daar heel resoluut mee zijn. Dus ze gaan helemaal terug tot de kern. En pas als dat krachtig is, dan gaan ze weer naar buiten. En daar was ik wel van onder de indruk. Dus het heeft voor mij heel erg mijn visie daarop versterkt.

**Veel projecten zijn erop gericht om het de winkelende consument zo prettig mogelijk te maken (autoluwe binnenstad, bewegwijzering etc.). Staat de binnenstad te veel in het teken van de consument (van elders), ten koste van bijvoorbeeld de bewoners?**

Nee. Nouja, in zekere zin. Kijk wat we niet hebben of wat we te weinig hebben dat zijn de bewoners in de binnenstad. Er wordt te weinig gewoond. Dat doen we niet goed genoeg. Dat is ook iets dat je moet ontdekken. Een van de dingen die wij niet goed doen is parkeren voor bewoners bijvoorbeeld, in de binnenstad. Daar zijn wel of geen regelingen voor en zelfs dat is niet helemaal duidelijk. En de ene keer blijkt het weer wel zo te zijn maar de andere keer weer niet. Maastricht doet dat veel beter. Ik woon zelf hier gedeeltelijk, aan het thempsplein, en 's avonds aan het einde van de dag is het uitgestorven. En dat komt omdat hier geen mensen wonen.

**Dat is misschien ook deels omdat er weinig studenten wonen?**

Ja maar er zijn wel mensen, er blijkt zo eens in de week dat wel mensen zich aanbieden, jonge stellen of wat dan ook, maar die haken vaak af omdat ze niet kunnen parkeren omdat er niets is voor hun gading. Dus er zijn wel degelijk mensen die dat willen.

**Het is dus bekend. Hoe komt het dat er dan nog niet echt een aanpak voor is?**

Toen wij dat hoorden een aantal maanden geleden, toen hoorde ik dat in ieder geval voor het eerst, omdat ik me nog niet zolang met het centrum bezig houd, en toen zijn we meteen achter het parkeren aangegaan. Dus er zit een stijgende lijn in. Alleen die parkeergarages zijn niet altijd van ons. Die zijn in handen van Qparc. En dat betekent dat je met hen gesprekken aan moet gaan. En dat kost je iets.

**Heerlen heeft de slogan 'Wij zijn Heerlen'. In de enquête heb ik hiernaar gevraagd om te kijken hoe bekend de communicatiespreuk is, en dat viel me erg tegen. Van de 100 geënquêteerden wisten maar 4 mensen de spreuk. Hoe is men hiertoe gekomen? En wat wil men hiermee bereiken?**

Dat vind ik ook heel erg weinig. Maar hoe men hier tot gekomen is, daar heb ik helaas geen idee van. Dat is allemaal voor mijn tijd gebeurd. Maar die lage bekendheid verbaast me wel heel erg. Dat vind ik echt opmerkelijk, want hier wordt er constant gezegd dat het een geweldige slogan is. En een geweldige campagne. Het hele stadskrantje is op die manier ook ingericht, dus ja, dat vind ik echt opmerkelijk.

**U gaf net al aan dat een van de hoofdpunten van de centrumpunten de aanpak van de looproutes is. In de visie staat onder andere 'Bij de ontwikkeling van het Schinkelkwadrant wordt ingezet op twee nieuwe looproutes: vanaf het Coriocenter via de Schinkelstraat naar het Van Grunsvenplein en vanaf het Coriocenter naar het westelijk deel van de promenade'. Hoe wordt dit gedaan?**

Het wordt gedaan door ontwikkeling van de Schinkel. En die Schinkel wordt aan twee kanten geopend, daar heeft het mee te maken. De ene kant is het van Grunsvenplein en de andere kant is het Corio Center en richting de Promenade. Het heeft te maken met de openheid, dus de manier waarop Schinkel Zuid geopend wordt.

*'laat visie zien met uitleg over retail'*

Die looproute via de Schinkelstraat, daar is men van aan het terugkomen, doordat aan het begin van de Schinkelstraat een opening van de Schinkelkwadrant zal komen.

**Wat de mensen nu al aangaven is dat ze de stand tussen de binnenstad als in de Promenade, en het Loon vrij groot vinden. Daarbij is het Van Grunsplein heel onaantrekkelijk, ik weet dat er plannen zijn voor verbetering, maar ook de Geerstraat wordt als een fysieke barrière ervaren, en de afstand tussen 't Loon en de Promenade is voor veel ouderen te ver. Helemaal omdat er geen bankjes om te rusten op het Van Grunsvenplein staan.**

Ja dit zijn dus die plannen. Ik mag je ze helaas niet meegeven

**Hoe wordt ingespeeld om de veranderende samenstelling van de bevolking (veranderende wensen) als in de toenemende vergrijzing?**

Jazeker. Voor zo ver wij dat kunnen. Er wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met het feit dat er een oudere bevolking is. Maar als het gaat om de retail dan zijn wij daar niet de baas van. Wij faciliteren dat. Wij moeten zorgen dat er voldoende aantrekkelijkheid is, ook voor ouderen

dat zij niet ver weg hoeven. Maar dat zij datgene dat zij nodig hebben hier in de binnenstad kunnen kopen.

Het aanbod is aan de retailers. En als zij slim zijn, bedienen zij hun eigen markt.

**Jullie kunnen natuurlijk wel bijvoorbeeld dat voorbeeld dat ik net gaf van die bankjes, dat het voor de mensen aantrekkelijker wordt zodat ze er überhaupt kunnen komen..**

Nou ik wilde net noemen, er komt een toilet bijvoorbeeld. Er komen toiletten in de binnenstad, als initiatief van de ouderenpartij. Een hot issue. Dat heeft direct te maken met het feit dat er veel ouderen bewoners zijn.

**Wordt er ook nog iets gedaan, want wat veel wordt genoemd is dat als mensen zijn afgestudeerd hier in de regio, dan is het aanbod qua banen vrij eenzijdig, en dan trekken ze meer naar de Randstad toe.**

Ja, maar daar zijn we wel mee bezig. We zijn aan het kijken op verschillende terreinen. Want dat betekent, je moet kwantiteit hebben, je moet voldoende massa hebben. Mensen komen niet voor een baan, die komen vaak voor een loopbaan. Het gaat niet om die ene functie maar het gaat vaak sowieso om twee functies namelijk voor de ene en voor de partner. En om de mogelijkheid om na een aantal jaar iets anders te gaan doen. Dat is anders dan de generatie voor ons, die 40 jaar op een plek zat. Maar dat doe ik ook niet meer. En we zijn nu op een aantal terreinen bezig door clustering, versterking van de branches die hier zijn, dat kunnen ontwikkelen. Een belangrijke daarin is de zorg. Dat heeft natuurlijk ook te maken met de markt die hier is, door die vergrijzing. Dus er is een enorme zorgmarkt, waar je goed kan werken, waar veel innovatie zal zijn de komende jaren om de eenvoudige reden dat je het gewoon niet kan opvangen met de mensenkracht. Als je dat zou moeten doen, zou 1 op de 3 mensen straks in de zorg moeten werken, dat is gewoon helemaal niet haalbaar. We doen dat door wat wij noemen de financieel en administratieve dienstverlening dus de ABP, CBS, Loyaal in deze wereld. Door die belastingdiensten, dat zijn de grote instellingen die hier zitten, door te kijken hoe we daar een aantal programma's kunnen ontwikkelen onder andere om de mobiliteit en de aantrekkelijkheid voor werknemers te vergroten. Dat is een belangrijke, we doen dat op het gebied van nieuwe energie, duurzaamheid. Dat is ook zo'n thema.

**Ik heb ook gehoord over ideeën om mensen niet enkel te trekken met het aanbieden van een loopbaan, maar bijvoorbeeld ook een woning die tegen een gereduceerd tarief bewoond kan worden.**

Ja die ideeën zijn er zeker. Het is zelfs zo dat er ideeën zijn om studenten die hier komen studeren mogelijk een gratis woning aan te bieden. Want ja, ook studenten moet het natuurlijk met minder doen. En we hebben heel veel leegstand. Dus waarom zou je niet een deel van die leegstand benutten voor studentenhuisvesting. Op zich is daar vaak helemaal niets mis mee. Behalve dat we gewoon te veel hebben in verhouding tot de krimpende omgeving.

- **Organisatie: taken, middelen en doelen centrummanagement**

**Wat verstaat u precies onder centrummanagement?**

Centrummanagement zoals dat nu is, is een club mensen, allemaal retailers die zich bezig houden met de aantrekkelijkheid van het centrum vanuit hun perspectief. Daar is ook een centrummanager voor, daar wordt nu een nieuwe voor gezocht. Die heeft twee belangrijke functies, namelijk de vraag ophalen, wat speelt er zoal. En ideeën genereren en dat tot uitvoer helpen brengen. Dat is een van de belangrijkste personen.

**Ja, dat was Maarten van Haastert hè? Ik begreep namelijk dat hij per augustus niet meer werkzaam is maar dat hij zijn taken nu al heeft neergelegd. Staat het dan gedurende een maand of twee-drie even stil, of hoe gaat dat?**

Ondertussen wordt er gezocht naar een nieuwe, die procedure is in gang gezet. Verder hebben we het centrummanagement en dat staat niet stil want het dagelijks bestuur blijkt gewoon vergaderen. Die zitten ook goed in hun netwerken merk ik. Dus als er iets is, dan acteren zij heel snel. En degene die daarin heel belangrijk is, is Eric-Jan Ginjaar, van het Amarath hotel. Ik heb heel veel contact met hem. Als er iets is wordt ik meteen gebeld, dus ik weet ook dat hij heel alert is op dingen. Een heel mooi voorbeeld is bijvoorbeeld het failliet gaan van restaurant 'Aan tafel', dat gebeurde zonder dat iemand dat wist, zijn we meteen gaan acteren. En zij kijken nu of er een oplossing voor kan komen. Zodanig dat het toch open kan blijven. En wij moeten vervolgens kijken onder welke omstandigheden dat vergund kan worden. Of gedoogd kan worden.

**U maakt onderdeel uit van het algemeen bestuur van het centrummanagement. Wat houden uw taken in?**

Ik ben bij de vergaderingen. Wat ik al zei, ik ben aanspreekpunt. Waarschijnlijk omdat ik gewoon directeur van deze gemeente ben op een bepaald terrein. En natuurlijk ook als lid van het centrummanagement. Dus wat dat betreft weet ik vaak wat er speelt en ben ik makkelijk bereikbaar. En ik moet meedenken en meepraten en informatie geven en dat soort zaken. En vooral ook de verbinding maken met de gemeente.

**Wat zijn de belangrijkste doelen van het centrummanagement?**

We hebben een beleidsplan. Daarvoor moet je bij Eric-Jan Ginjaar zijn. Het plan van het centrummanagement. Ze hebben daar een aantal dingen in vastgesteld, dat was voor mijn komst. Wat je overigens ziet is dat ze daar een aantal dingen in hebben opgenomen waar ze helemaal niet over gaan. Daar gaat de gemeente over, maar dat maakt niet uit. En daar gaat men name de raad over.

Het is van alles: de lantaarnpalen, looproutes, de zichtbaarheid, koopzondagen, gebeurtenissen. Wat ik zelf vind is dat zij nog geen goede vertegenwoordigers zijn van de retailers.

**Waarom niet?**

Ze zijn te onbekend. Dat is echt een rol voor de centrummanager, er moet veel bekender worden. Een heel mooi voorbeeld, ik weet niet of je met hen gesproken hebt, maar dat zijn de jongens van het Beta werk. Maurice Hermans enzo. Die zitten ook in het centrum, dat zijn hele leuke, jonge jongens op het gebied van *social media*, creatieve industrie. Dat zijn hele belangrijke partners voor ons.

Zij hadden laatst i-Beta festival, een media festival hier in Heerlen. Voor de tweede keer. Daar komen van heinde en verre, ook internationaal mensen op af. Maar de retailers in de stad, wisten het niet. Dat is echt i-di-oot. En die mensen zitten op nog een 50 meter afstand van elkaar. En dat zijn dus echt twee hele verschillende beleveniswerelden. En hoe komt dat dan? Ja de centrummanager had dat wel gezien, posters gezien, van ik neem ze wel mee. Maar hij vroeg niet door, hoe zit dat dan precies. Goh, wat zouden we daarmee kunnen. Hoe kunnen we jullie hiermee ondersteunen. Hij bracht het niet terug bij de retailers.

Een ergernis van onze wethouder is met die olifanten die hier laatst stonden. Wat natuurlijk hartstikke leuk is. Fantastisch weer gehad, dus je krijgt een enorme ondersteuning van boven.

Dus wat is er eenvoudiger voor retailers om daarop in te springen? Ook de horeca, om daar op in te springen. En iets te doen met een olifanten avond, met olifanten muziek..helemaal niks. Dus wat dat betreft vinden we dat de retailers ook niet slim inspelen op de initiatieven vanuit andere impulsen, die er zijn. Want die olifanten kun je natuurlijk niet missen.

Aan de andere kant zijn mensen ook doof, blind en stom want het heeft in kranten gestaan, in folders, het heeft op posters gestaan.

Ze willen op een schoteltjes aangereikt krijgen dit gaat er gebeuren en dat moeten jullie doen. Ik weet niet hoe dat in andere steden is, maar wat mij opvalt is dat er wat dat betreft heel weinig ondernemerschap is bij de retailers.

En ik had het er laatst over met iemand anders, en het heeft er denk ik ook mee te maken dat de retailers op dit moment echt aan het overleven zijn. Ze hebben het gewoon heel zwaar. Alles is *going concern, going business*.

**Voor mij is centrummanagement echt de publiek private samenwerking. Zoals ik dit nu hoor, is dat hier niet helemaal aan de orde.**

Nee, niet helemaal aan de orde.

**Wordt er veel energie in gestoken om dat er wel van te maken?**

Jawel. Eric-Jan Ginjaar is volgens mij sinds vorig jaar oktober de nieuwe voorzitter, sindsdien gebeuren er ook wat meer dingen. Hij zit er echt ook bovenop, maar hij heeft ook nog zijn eigen hotels natuurlijk. Dus er wordt wel aan gewerkt, er is een beleidsplan waardoor meer gestuurd wordt wat er precies gedaan wordt.

Er wordt gekeken naar hoe functioneert zo'n centrummanager, is dit nou precies wat me nodig hebben of is het toch verstandig om een iets ander type op dit moment in te vliegen.

Net als afgelopen donderdag, toen was het Hemelvaart maar toen smste Eric-Jan me van, goh ik heb een kwestie die wil ik even met je bespreken. Dus er zit wel echt vaart in.

**En de financiering, hoe is dat regelt?**

Dat doen wij. Wij financieren volgens mij de centrummanager maar ik weet eigenlijk niet of dat helemaal is. Daar zou je Gerard Tiggelaar naar moeten vragen.

**En bijvoorbeeld hoe wordt de hoogte van de gemeentelijke bijdrage wordt vastgesteld?**

Dat weet ik ook niet.

**Kunt u een voorbeeld noemen van een succesvol project dat middels centrummanagement gerealiseerd is?**

Er zijn meerdere projecten geweest maar of dat nou echt allemaal door het centrummanagement gerealiseerd is, dat durf ik niet te zeggen. Ik geloof niet dat het centrummanagement als zodanig echt projecten doet. Kijk als het nou lukt om aan tafel open te houden, dan vind ik nouja..is dat nou via het centrummanagement, ja ook niet helemaal. Want dat is vooral via Eric-Jan Ginjaar en die had dat toch wel gedaan volgens mij, behalve dat hij dan ook betrokken is bij het centrummanagement en daardoor een andere betrokkenheid heeft bij de stad.

Ik weet dat er laatst een modeshow is geweest, waar Guido Preutsers bij betrokken was. Maar of dat nou via het centrummanagement is georganiseerd, weet ik niet zeker.

Maar nou moet ik ook zeggen dat ik nog maar heel kort betrokken ben bij het centrummanagement, nog geen half jaar.

Ik heb heel benieuwd of je ook onderzoek doet naar de Oranje Nassausstraat en het Wilhelminaplein. We hebben natuurlijk looproutes.

De Saroleastraat maak ik me zorgen over, dat komt ook door het Corio Center, met name het begin van de Saroleastraat. Dat ziet er gewoon niet uit.

De Oranje Nassaustraat, je hebt het Wilhelminaplein..hoe zouden we dat nou moeten doen?

**'Uitleg thesis onderzoek'.**