



Opinie-artikel: Inrichting winkelstraat beïnvloedt gedrag bezoekers.

Afgelopen weken verschenen weer veel berichten over afnemende bezoekersaantallen en toenemende leegstand in binnensteden. Demografische ontwikkelingen en de opkomst van online winkelen worden als belangrijkste boosdoeners gezien. En meer 'sfeer en beleving' als de belangrijkste oplossing. Maar is die oplossing voor elke binnenstad toepasbaar? En zo ja, hoe kan die beleving worden gestimuleerd? [Recent onderzoek van RuimteVerhaal en Hogeschool Utrecht geeft concrete handvatten.](#)

Winkelstraten worden vaak met elkaar vergeleken op basis van bezoekersaantallen. Sterker nog; dit hangt zelfs in belangrijke mate samen met de gehanteerde huurprijzen. Maar het aantal passanten is niet de enige indicator voor succes. Naast de kwantiteit is ook de kwaliteit van het bezoek belangrijk. Denk daarbij aan de activiteiten die bezoekers in de winkelstraat ondernemen: kijken zij naar etalages, bezoeken zij de winkels en zo ja, wat geven zij in die winkels uit? Het onderzoek van RuimteVerhaal en Hogeschool Utrecht laat zien dat de sociale en economische activiteiten van mensen in winkelstraten sterk variëren.

Dit geldt zelfs voor straten die op het eerste gezicht veel op elkaar lijken. Neem bijvoorbeeld de Amersfoortse Langestraat en de Utrechtse Steenweg: beide straten in een historische binnenstad, met een groot aantal 'funshoppers' en met een vergelijkbare breedte. Op de Amersfoortse Langestraat bleken mensen echter veel meer activiteiten te ondernemen dan op de Utrechtse Steenweg. Ze stonden vaker stil, keken bij meer etalages naar binnen en bezochten relatief veel winkels.

"Hoe mensen zich in winkelstraten gedragen hangt af van diverse factoren", aldus Pimm Terhorst van RuimteVerhaal. Zo speelt de inrichting van de straten een belangrijke rol. Het gaat daarbij om de bestrating, maar ook de diverse inrichtingselementen, zoals prullenbakken, lantaarnpalen en fietsnietjes. Ook de uitstallingen van winkels zijn van invloed en kunnen zelfs een tegenovergesteld effect hebben, namelijk mensen bij de winkels uit de buurt houden in plaats van naar binnen halen. Idealiter is er langs de winkelgevels voldoende ruimte om te flaneren en om de tentoongestelde goederen van dichtbij te bekijken. Dit blijkt in de praktijk echter niet altijd het geval te zijn. De inrichting van de straat is regelmatig in conflict met de beoogde winkelfunctie.

De uitstraling van de panden blijkt eveneens een belangrijke rol te spelen. In het bijzonder die van de begane grond, ook wel plint genoemd. Het onderzoek toont aan dat er minder activiteiten plaatsvinden voor plinten die verhoudingsgewijs weinig etalages en entrees hebben en/of niet openbaar toegankelijk zijn, bijvoorbeeld door leegstand. De meeste activiteiten vinden daarentegen plaats voor de grotere winkelformules. Deze hebben veel aantrekkingskracht op bezoekers en zorgen voor dynamiek in de winkelstraat. Neem bijvoorbeeld de H&M op de Utrechtse Steenweg, waar gemiddeld vier keer zoveel activiteiten plaatsvonden als in andere delen van de straat.

Uit het onderzoek blijkt dus dat de inrichting invloed heeft op wat mensen 'überhaupt' in winkelstraten doen. Een interessant inzicht voor gemeenten, vastgoedeigenaren en ondernemers. Helemaal in een tijd waarin de bezoekersaantallen in veel winkelstraten afnemen. Advies is dan ook om meer aandacht te hebben voor de mensen die wél naar de straat komen. "Op het moment dat duidelijk is wat bezoekers drijft, dan kan ook gericht worden geïnvesteerd in de aantrekkelijkheid van een winkelgebied", laat Terhorst weten. Zo kan zelfs met minder bezoekers de vitaliteit van een winkelgebied worden gestimuleerd.