

Recreatief winkelen groeit weer

02-11-2017 14:37

De economie trekt aan en dat heeft ook zijn weerslag op winkelgebieden. De Nationale Shopping Index liet een stijging van 2,7% meer passanten in het derde kwartaal zien ten opzichte van hetzelfde kwartaal vorig jaar. In winkelgebieden met een sterk recreatief profiel is de stijging bovengemiddeld. [caption id="attachment_52116"



align="alignright" width="300"]

Outlet Batavia

Stad (Lelystad)[/caption] De A1-winkelstraten stijgen het hardst. Met 5% groei zijn deze winkelstraten de sterkste stijgers. De doelgerichte centra aan de rand van de stad groeiden met 3% en de boodschappen-winkelgebieden 'slechts' met 2%. Onder **recreatief winkelen** verstaat Bureau RMC 'Het winkelen waarbij niet de aankoop, maar een plezierig uitje voorop staat.' Huib Lubbers, directeur van RMC, licht toe hoe men bekijkt of er sprake is van recreatief bezoek: "Bij de tellingen kijken we naar het aantal passanten (kwantitatief). We kunnen uit een profiel van een winkelgebied afleiden of dat een 'recreatief aantrekkelijk' gebied is." Bureau RMC heeft al eerder in retailvisies voor 2025 gesteld dat recreatieve winkelgebieden die een duidelijk keuze maken en een totaalbeleving bieden van retail, horeca en cultuur de winnaars zijn van morgen. Lubbers: "Waar in het verleden historische binnensteden automatisch als 'recreatief aantrekkelijk' werden gekwalificeerd is er na de crisisjaren wel wat meer nodig om de aantrekkelijkheid te behouden. Juist de mix van winkels, horeca en cultuur maakt een stad aantrekkelijk. Veel steden hebben nu nog een aparte horecastraat en een winkelstraat." Als winkelgebieden de consument ook nog eens goed vertellen waarvoor ze staan, vergroot dat hun toekomstbestendigheid en aantrekkingskracht. Voor nu zijn de recreatieve binnensteden de winnaars. Wil je meer weten over dit onderwerp? Op 8 november organiseert RMC de masterclass '[Stedenranking winkelstraatdrukte](#)' Meer informatie: www.rmc.nl/recreatief-winkelen-groeit

Redactie