

## Zomerreces

De invloed van de zomer op onderzoeksresultaten

Heel Nederland lijkt bijna stil te staan in de maanden juli en augustus. Er lijkt werkelijk niets van enige importantie te gebeuren. De zomerprogrammering slaat toe, het betaald voetbal ligt stil, de kranten worden steeds dunner en van het politieke front ook al geen nieuws. Zo ook op winkelcentragebied. Geen enkele opening of heropening vindt in de zomer plaats. Want wie wil er nu een feestje geven als je bij voorbaat weet dat je meeste vrienden op vakantie zijn ?

Het is dus een rustige periode en dat geldt ook voor het onderzoek. De zomer is voor ons een tijd om weer een beetje bij te komen. Onderzoek doen is allereerst methodisch onverantwoord omdat in iedere onderzoekspopulatie de groep thuisblijvers (iedereen die niet op vakantie wil of kan in het hoogseizoen) sterk oververtegenwoordigd is. Dat zijn dus vooral de tweeverdieners zonder schoolgaande kinderen en de groep senioren. De laatste groep is sowieso altijd al sterk oververtegenwoordigd in ieder onderzoek. Dat zal wel met de opvoeding en een wat royaler tijdsbudget te maken hebben. Anderzijds is er een groep senioren die van 1 april tot en met 31 september juist het huis verlaat en semi-permanent op het buitenlandse buitenverblijf, de camping, de volkstuin of de boot bivakkeert of met de caravan heel Europa doorcrosst. Wat dus in de zomer achterblijft is doorgaans het minst mobiele en/of welvarende deel van (ver)grijzend Nederland.

Verder vormen de zomermaanden ook het jaarlijks terugkerend dieptepunt in bestedingen in de detailhandel, uitzonderingen daargelaten zoals de recordomzetten aan ijs, fris, bier en barbequevlees die in tropische perioden behaald worden. Dat geldt natuurlijk juist weer niet voor winkelcentra in toeristengebieden, die voor een belangrijk deel afhankelijk zijn van de koopkrachttoevloeiing door toeristen. Het is vaak verrassend om in kleine kernen een uitgebreid winkelapparaat aan te treffen, wat dan weer zijn oorsprong vindt in de nabijgelegen mega-campings en bungalowparken.

Een andere – voor onderzoek verstorende factor – vormt de weersafhankelijkheid die bijzonder groot is in de zomerperiode. Wanneer we kijken naar binnensteden waar recreatief gewinkeld kan worden, is een miserabele zomer met veel regen verreweg het beste voor de lokale middenstand. Bij een onderzoek in Maastricht merkten wij dat een temperatuurdaling van 10 °C leidde tot 80 % meer bezoekers. De eerste meting vond dan ook plaats tijdens een tropische periode met temperaturen ruim boven de 30 °C, toen iedereen verkoeling zocht aan de Maas. De ondernemers hadden toen vergaande plannen voor het uitvoeren van regendansen, omdat het destijds al wekenlang fraai weer was.

Om je ondernemersrisico af te dekken kan je dus maar het beste de exploitatie van een strandtent in Zandvoort combineren met het runnen van een winkel op de Kalverstraat. Dan zit je met ieder weertype gebeiteld.

Kortom deze zomer heb ik weer wat tijd om bij te lezen, nieuwe projecten te bekijken en me voor te bereiden op een hectisch najaar. Dus best wel nuttig zo'n reces.

Jeroen Verwaaijen  
directeur onderzoek Strabo bv  
[verwaaijen@strabo.nl](mailto:verwaaijen@strabo.nl)

*verschenen in Shopping Center News juni 2001*